

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

**(Skripsi)**

**Oleh**

**ALVIRA NOVITA SARI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **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**

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

**OLEH  
ALVIRA NOVITA SARI**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

**SARJANA EKONOMI**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2019

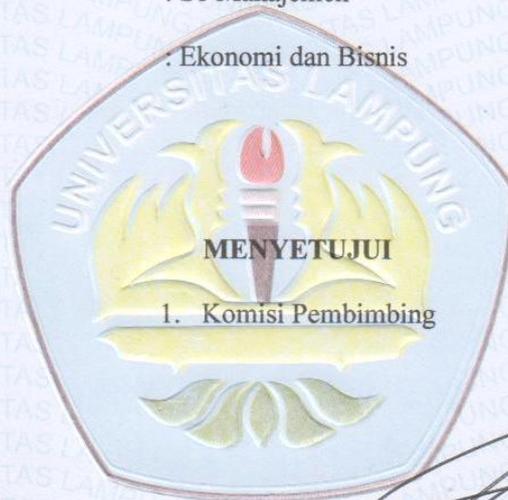
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN  
MEREK HALAL TERHADAP NIAT BELI  
PADA TOKO ROTI BREADTALK DI  
BANDAR LAMPUNG**

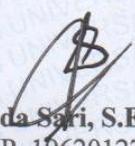
Nama Mahasiswa : **Alvira Novita Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1541011001

Program Studi : S1 Manajemen

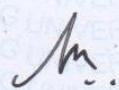
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



  
**Aida Sari, S.E., M.Si.**  
NIP. 19620127 198703 2 003

  
**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19770324 200812 2 001

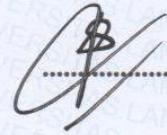
2. Ketua Jurusan Akuntansi

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19620822 198703 2 002

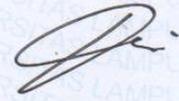
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

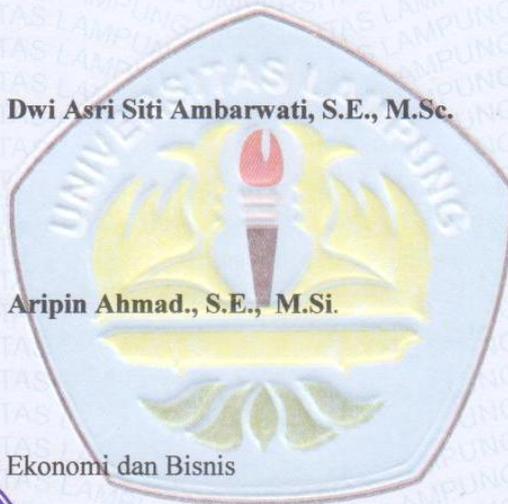
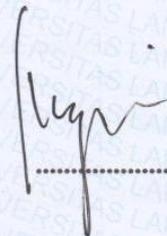
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



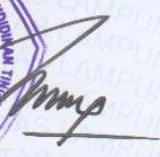
Penguji : **Aripin Ahmad., S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, SE., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Agustus 2019

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alvira Novita Sari  
NPM : 1541011001  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Halal Pada Toko Roti BreadTalk di Bandar Lampung”**

1. Adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka Saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



**Alvira Novita Sari**  
1541011001

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Desa Sidoharjo, Kecamatan Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang, Lampung pada tanggal 27 November 1996 sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak H. Burhanto, S.E. (Alm) dan Ibu Hj. Yuliati. Penulis mempunyai adik perempuan bernama Nita Dwi Ariyanti.

Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Tunas Jaya Desa Sidoharjo, Kecamatan Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang, Lampung dan diselesaikan Tahun 2003, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 2 Desa Sidoharjo, Kecamatan Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang, Lampung diselesaikan pada Tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Islam Terpadu Ar- Raihan Bandar Lampung diselesaikan pada Tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Islam Terpadu Ar- Raihan Bandar Lampung diselesaikan pada Tahun 2015.

Pada Tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 selama 40 hari di Desa Suka Jaya, Kecamatan Gunung Agung, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Lampung.

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu berharap”.

(QS. Alam Nasyroh 5-6)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda H. Burhanto, S.E. (Alm) dan Ibunda Hj. Yuliati. yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita – cita.

## SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Halal Pada Toko Roti BreadTalk di Bandar Lampung”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Dr. Ribhan, S.E, M.Si., selaku Pembimbing Akademik atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
10. Untuk teman- teman seperjuangan Dara Ayu Maharani, Herfilia Yulia Sari, S.E., Ichtari Arrivia Fitri, S.E., Idola Yuliandini, Maulia Agustina S.E., Maya Atika Syukrie, S.E., Rela Ana Anggoro Kasih, S.E., Safara Rodifah, Vivi Lusiani S.E., terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita- cita kita tercapai.
11. Untuk teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah,

selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

12. Kepada temanku Ayu Fadillah Octaviani Putri, S.ST., Dias Regian Pinkan, S.I.Kom., Fakhrotun Nurul Azizah, S.Ked., Ingrid Yulika Oktarini, terimakasih yang selalu memberikan motivasi dan semangat, semoga kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi dan terus berhubungan baik, dan sukses selalu.
13. Untuk teman-teman semasa SD, SMP, SMA, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa sekolah, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
14. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.
15. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Agustus 2019

Penulis,

**Alvira Novita Sari**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>

### I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8

### II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran .....	10
B. Citra Merek .....	11
C. Kepercayaan Merek .....	13
D. Halal .....	14
E. Niat Beli .....	16

F. Penelitian Terdahulu .....	18
G. Kerangka Pikir .....	18
H. Hipotesis .....	19

### **III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	21
B. Sumber Data.....	21
C. Populasi dan Sampel .....	22
1. Populasi.....	22
2. Sampel .....	22
D. Metode Pengumpulan Data .....	23
E. Identifikasi Operasional Variabel .....	24
F. Definisi Operasional.....	25
G. Uji Instrumen Penelitian .....	25
H. Analisis Kuantitatif.....	26
I. Uji Hipotesis .....	27

### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Valid dan Reliabilitas .....	28
B. Demografi Karakteristik Responden .....	31
C. Analisis Kualitatif .....	33
D. Analisis Kuantitatif.....	39

E. Uji Hipotesis .....	41
F. Pembahasan.....	43
 <b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	46
B. Saran .....	47
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN .....</b>	
	50

## DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
2.1 Model Penelitian.....	18
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33

## DAFTAR TABEL

No	Halaman
1.2 Daftar Jenis Usaha Pesaing Toko Roti BreadTalk di Bandar Lampung, 2018 .....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y.....	25
4.1 Hasil Uji Validitas .....	28
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	30
4.3 Deskripsi Pernyataan Responden Tentang Citra Merek (X1) .....	34
4.4 Deskripsi Pernyataan Responden Tentang Kepercayaan Merek (X2) .....	36
4.5 Deskripsi Pernyataan Responden Tentang Niat Beli .....	38
4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
4.7 Uji t Parsial Pengaruh Variabel X terhadap Y.....	41
4.8 Uji Simultan .....	42
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian ..... 50
2.	Laporan Laba Rugi BreadTalk..... 53
3.	Foto Toko Roti BreadTalk di Bandar Lampung ..... 54
4.	Tangkapan Layar Vidio Tikus di Dapur Roti Toko BreadTalk , Gerai Kota Solo.....55
5.	Hasil Uji Validitas..... 56
6.	Hasil Uji Reliabilitas ..... 60
7.	Perhitungan Frekuensi Jawaban Identitas Responden ..... 63
8.	Perhitungan Frekuensi Jawaban konsumen ..... 65
9.	Hasil Perhitungan Regresi..... 69

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Banyaknya penduduk muslim di Indonesia tentu membawa pengaruh yang besar bagi budaya yang berkembang di Indonesia, terutama dalam budaya konsumsi pangan. Seorang muslim diajarkan untuk mengonsumsi makanan yang halal. Muslim melarang mengonsumsi daging babi, alkohol, darah, daging mati dan daging yang tidak disembelih menurut hukum Islam. Pengetahuan mengenai makanan halal atau tidak sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan halal yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2011: 209). Dengan demikian seharusnya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim di Indonesia.

Kaum muslim dalam menentukan sesuatu harus didasarkan pada aturan-aturan Islam yang telah ditentukan, kaum muslim seluruh dunia khususnya di Indonesia menjalankan segala kegiatan berdasarkan ajaran syariah. Banyak hal mengenai ajaran syariah, salah satunya adalah dalam hal mengonsumsi suatu produk.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Masyarakat muslim telah membentuk pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk mengutamakan kehalalan. Adanya aturan ini para pemasar harus mempertimbangkan aspek kehalalan suatu produk, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut. Kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan cara memberikan label halal kepada produk yang sesuai dengan syariah Islam.

Atribut produk dalam usaha salah satunya berupa pencantuman label halal yang bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari makanan itu sendiri, sehingga masyarakat tidak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Gitosudarmo (2012: 237), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, namun jika produk yang masuk ke dalam wilayah Indonesia yang mayoritas muslim, maka wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab atas kehalalan produknya, agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa dapat terlindungi secara layak dan memadai. Adanya label halal mampu mempengaruhi citra dan kepercayaan merek terhadap niat beli.

Kotler dan Keller (2014: 467) mendefinisikan niat beli sebagai “*the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2014:404) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Dalam hal ini citra merek memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan niat beli konsumen, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada merek dengan citra yang baik sesuai dengan kepribadian konsumen. Perlu diketahui pula bahwa merek merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Citra merek yang baik di benak konsumen akan menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut.

BreadTalk adalah produk *franchise* asal Singapura. Di Indonesia merupakan *premium bakery boutique* pertama yang menghadirkan konsep dapur terbuka dengan gaya modern. Konsep ini memungkinkan BreadTalk untuk membuat roti langsung di tempat sehingga proses pembuatannya dapat dilihat secara langsung oleh para pelanggan dan roti yang di terima akan selalu dalam keadaan *fresh*.

BreadTalk menggunakan bahan berkualitas tinggi, kelembutan roti BreadTalk tak diragukan lagi. Dalam soal cita rasa, BreadTalk terus berinovasi. Sampai saat ini BreadTalk berhasil menciptakan lebih dari 160 varian produk yang menawarkan gaya hidup baru dalam menyantap roti.

Hadir di Indonesia pertama kali pada tanggal 28 Maret 2003 dengan membuka gerai pertamanya di Mal Kelapa Gading 3. Saat ini BreadTalk memiliki kurang lebih 140 outlet yang terdapat di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Pekanbaru, Jogja, Solo, Batam, Medan, Semarang, Samarinda, Gorontalo, Pontianak, Singkawang, Palu, Jambi, Banjarmasin, Lampung, Madiun, Ambon dan Jayapura. BreadTalk. BreadTalk, (2018), *About BreadTalk Indonesia*. <<http://www.breadtalk.co.id/about>>.

BreadTalk merupakan toko roti yang banyak diminati dan BreadTalk merupakan toko roti yang sudah lama dan berpengalaman, hal ini tidak mengherankan merek BreadTalk memiliki citra merek yang kuat karena memiliki merek yang mengglobal, karena terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya. BreadTalk selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren makanan saat ini. Oleh sebab itu, BreadTalk selalu menganalisis perkembangan pasar dan menginovasikan produk makanannya seperti menyediakan berbagai pilihan menu makanan terbaru yang menarik dan sesuai selera di mata konsumennya.

Banyaknya toko roti dan kue yang berkembang pesat di Bandar Lampung, BreadTalk memiliki keunggulan dalam hidangan roti maupun kue dengan variasi

bentuk, rasa, tekstur, maupun harga yang sesuai dengan kualitas produk BreadTalk.

**Tabel 1.2 Daftar Jenis Usaha Pesaing Toko Roti Breadtalk di Bandar Lampung, 2018**

No	Nama	Alamat
1.	<i>Shereen Cake &amp; Bread</i>	Jl. Jend. Sudirman No.63, Rw. Laut, Engal, Kota Bandar Lampung
2.	Yussy Akmal	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung
3.	<i>JON'S boulangerie patisserie</i>	Jl. Jend. Sudirman No.55, Rw. Laut, Engal, Kota Bandar Lampung
4.	<i>Holland Bakery</i>	Jl. Teuku Umar No.83, Sidodadi, Kedaton, Kota Bandar Lampung
5.	<i>Jaya Bakery</i>	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.59, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung
6.	<i>La Kita Bakery</i>	Jl. Kyai Maja No.16 A, Kedaton, Perumnas Way Halim, Way Halim, Kota Bandar Lampung
7.	Toko Roti & Kue Swendis	Jl. Ikan Bawal No.108, Tlk. Betung, Tlk. Betung Sel., Kota Bandar Lampung

Sumber: Petalokasi, 2018, *Kota Bandar Lampung Restaurant, Cafe, Bakery, Bar*. <Petalokasi.org>.

Adanya persaingan bisnis toko roti yang semakin banyak dan ketat, sehingga perusahaan harus memiliki inovasi untuk berkembang dan maju. Labelisasi halal diharapkan dapat meyakinkan para konsumen yang merupakan mayoritas muslim bahwa produk makanan dapat diterima dengan baik, dan memiliki pengaruh yang cukup kuat agar konsumen muslim memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Bulan Februari 2018 muncul isu- isu tidak baik mengenai BreadTalk yaitu munculnya video tikus yang berada di tempat penyimpanan atau dapur roti BreadTalk di gerai Kota Solo. Dalam video yang diunggah ke Youtube,

menampilkan dua tikus di dapur salah satu gerai BreadTalk. Tentu hal ini sangat disayangkan karena BreadTalk sebagai produk makanan (roti) *branded* banyak digemari oleh masyarakat, tidak memberikan jaminan bagi konsumennya dan kurang peduli dengan kepentingan konsumen, Dunia, Islam Nusantara, (2018), *Roti BreadTalk Belum Kantongi Sertifikasi Halal*. <<https://m.republika.co.id>>.

Berawal dari kemunculan video tersebut, banyak yang mempertanyakan sertifikasi halal BreadTalk. Karena menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), ketika sudah mengantongi sertifikasi halal, semua bahan baku penjualan seharusnya terbebas dari najis dan haram.

Pihak manajemen sudah menindaklanjuti dengan membersihkan seluruh alat yang digunakan untuk membuat roti dan menyimpan seluruh bahan baku dengan aman dan baik untuk menjaga kualitas produk. Bisnis, Tempo, 2018, *BreadTalk Minta Maaf Ada Tikus di Salah Satu Tokonya*. <<https://bisnitempo.co>>.

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 akan timbul persepsi positif mengenai perusahaan. Sehingga akan membuat citra perusahaan menjadi baik di benak konsumennya. Perusahaan yang memiliki citra yang baik di mata konsumen, berarti perusahaan tersebut sudah mengelola kepercayaan konsumennya dengan baik. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitasnya bahkan memberikan manfaat lebih bagi orang lain. Citra merupakan tujuan dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat

diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Salah satu indikator pengukuran citra yang dilakukan adalah dengan melihat kesan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang diketahui tentang perusahaan yang bersangkutan, tetapi apabila kepercayaan dan persepsi masyarakat sudah tidak baik terhadap kinerja suatu perusahaan maka dapat dipastikan citra perusahaanpun akan turun. Seperti halnya yang di alami oleh toko roti BreadTalk yang sering dijumpai di *mall* maupun *rest area* di kota-kota besar, setelah mendapatkan klarifikasi, BreadTalk mendapatkan kepercayaannya walaupun konsumen masih meragukan kehalalannya. Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap BreadTalk memberikan efek positif terhadap kinerja perusahaan. Kepercayaan yang meningkat dan persepsi masyarakat yang positif terhadap BreadTalk menyebabkan citra perusahaan menjadi baik di mata konsumen. Kualitas makanan secara umum sudah diterima sebagai salah satu elemen yang mendasar dari keseluruhan pengalaman konsumen di toko roti.

## **B. Rumusan Masalah**

Adanya persaingan bisnis toko roti yang semakin banyak dan ketat, sehingga perusahaan harus memiliki inovasi untuk berkembang dan maju. Labelisasi halal diharapkan dapat meyakinkan para konsumen yang merupakan mayoritas muslim bahwa produk makanan dapat diterima dengan baik, dan

memiliki pengaruh yang cukup kuat agar konsumen muslim melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang menunjukkan bahwa adanya isu mengenai toko roti BreadTalk dapat mempengaruhi citra dan kepercayaan konsumen terhadap *outlet* yang berada di kota lain, tentu saja ini menimbulkan kerugian bagi pihak BreadTalk, adanya isu ini membuat para konsumen muslim BreadTalk menjadi ragu untuk mengkonsumsinya. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek halal berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah kepercayaan merek halal berpengaruh terhadap niat beli?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis apakah citra merek halal berpengaruh terhadap niat beli.
2. Untuk menganalisis apakah kepercayaan merek halal berpengaruh terhadap niat beli.

### **D. Manfaat Penelitian**

Bagi Perusahaan :

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya.

Bagi Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan referensi yang berguna bagi lembaga pendidikan tempat peneliti belajar dan beberapa tenaga pendidik lainnya.

Bagi Peneliti :

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan mampu menjelaskan pemahaman yang mendalam berkaitan dengan pengaruh citra, kepuasan, dan kepercayaan merek pada niat beli produk halal.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan yang ditugaskan untuk meningkatkan volume pembelian. Melalui peningkatan penjualan diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang satu dengan yang lainnya mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran yang bernilai. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa konsep awal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermamfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan akan memproduksi suatu produk yang bermanfaat, sehingga akan menciptakan suatu permintaan dan penawaran terhadap suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 14), permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, penawaran dapat diartikan sebagai keseluruhan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan dalam berbagai kemungkinan harga yang berlaku di pasar dalam satu periode.

Berdasarkan pengertian- pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produksi kepelanggan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan suatu nilai tertentu bagi pelanggan produk tersebut. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan- perusahaan niaga perlu memiliki suatu tujuan utama yaitu kelangsungan hidup perusahaan dan peningkatan laba yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan dapat melakukan suatu bentuk kebijakan dalam kegiatan perusahaan sangat mempengaruhi dan menentukan usaha- usaha perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

## **B. Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2014: 404) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek, yang berisikan

interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

Sementara Aaker (2010: 69) mengatakan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang merek.

Menurut (Kotler dan Keller 2014: 346) citra merek adalah kesan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra pada suatu merek merupakan objek yang nantinya akan dinilai oleh konsumen, hal ini sangat berkaitan dengan kesan atau *style*. Citra merek harus mempunyai nilai positif dimata calon konsumen, bila sebuah merek sudah tertanam baik dibenak konsumen, maka hal tersebut akan mengurangi rasa keraguan ataupun kebingungan dalam membeli sebuah produk dan nantinya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang di persepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Roslina 2010: 334).

### C. Kepercayaan Merek

Delgado *et al.* (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen”. Kepercayaan merek dikonsepsikan sebagai harapan dari brand reliability dan brand intentions dalam situasi yang melibatkan risiko kepada konsumen. Delgado *et al.* (2003).

Menurut Delgado *et al.* (2003) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*).

#### 1) *Brand Reliability*

*Brand Reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

#### 2) *Brand Intentions*

*Brand Intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada

apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

#### **D. Halal**

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, menurut Adisasmito dan Wiku (2010 : 4). Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya “melepaskan” dan “tidak terikat” secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan- ketentuan yang melarangnya, lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan, menurut Adisasmito dan Wiku (2010 : 4).

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Surat Keputusan Menteri Agama RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah:

*“tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.”*

Adapun menurut Burhanudin (2011 : 140) halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam:

1. Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : darah, alkohol, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal

4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

Menurut bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat jenderal bimbingan masyarakat Islam dan penyelenggaraan haji dalam Zuliana (2012 : 12) syarat-syarat produk makanan halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syari'at Islam misalkan dengan membaca basmalah.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).
5. Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
6. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.

## E. Niat Beli

Kotler dan Keller (2014 ; 467) mendefinisikan niat beli sebagai “*the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 611) pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap:

1. Kesadaran; konsumen menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang inovasi tersebut.
2. Minat; konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.
3. Evaluasi; konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba inovasi baru.
4. Percobaan; konsumen mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.
5. Adopsi; konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur.

Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai

alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya. Pengevaluasian tersebut tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu munculah niat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Namun sebelum sampai pada memutuskan untuk membeli, ada dua faktor lain yang mencampuri niat beli itu dengan keputusan membeli, yaitu:

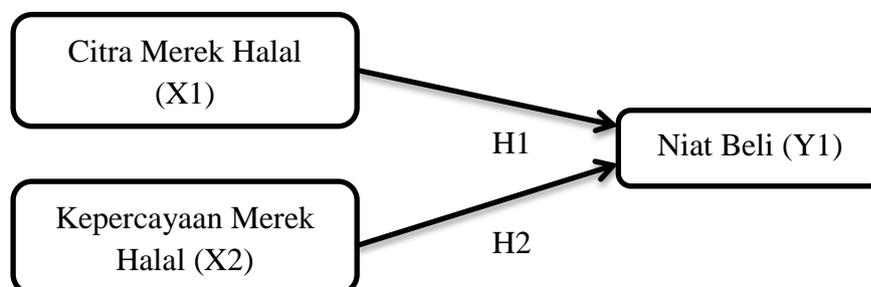
1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: a). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan b). Motivasi konsumen untuk memiliki keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut (Kotler dan Keller 2009:242). Jadi proses terjadinya niat beli itu muncul setelah adanya proses penilaian alternatif dan sebelum terjadinya perilaku membeli.

## F. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Judul	Data Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach</i>	Afzaal Ali, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, Adnan Ali (2018)	Bertujuan untuk menguraikan hubungan antara merek persepsi kualitas, citra merek Halal, kepuasan merek Halal, kepercayaan merek Halal, loyalitas merek Halal, dan niat beli	Hasil empiris menunjukkan bahwa citra merek Halal, kepuasan merek Halal, kepercayaan merek Halal, loyalitas merek Halal secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen Halal
<i>Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector</i>	Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, Zeeshan Haider (2015)	Mengidentifikasi dan menentukan hubungan dari berbagai anteseden dari karya sastra pendidikan dengan Halal pembelian niat	Makalah ini menarik temuan bahwa sebagian besar pelanggan mengandalkan Halal Pemasaran, persepsi pribadi dan Masyarakat dan Halal sertifikasi

## G. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Sumber : Afzaal Ali, *et al* (2018)

## H. Hipotesis

Kotler dan Keller (2014 ; 359) menyatakan merek akan membantu pembeli dalam berbagai cara, di mana nama merek akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk sehingga dapat merasakan manfaatnya, dan merek akan menjelaskan kualitas produk kepada pembeli. Sedangkan menurut Kotler & Keller bahwa esensi merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Begitu juga menurut para peneliti bahwa merek dan produk merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan, dimana produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat fungsional (*functional benefit*) sedangkan merek adalah suatu nama, simbol, desain, atau tanda yang mempertinggi nilai dari produk atau jasa.

Delgado *et al.* (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen”. Kepercayaan merek dikonsepsikan sebagai harapan dari brand reliability dan brand intentions dalam situasi yang melibatkan risiko kepada konsumen. Delgado *et al.* (2003).

Kotler dan Keller (2014 ; 467) mendefinisikan niat beli sebagai “*the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh positif dari, citra merek halal dan kepercayaan merek halal terhadap niat beli. Para peneliti telah melaporkan bahwa niat pembelian merupakan konsekuensi penting dari persepsi merek (mis. Boulding et al., 1999; Chaudhuri, 2002; Tsiotsou, 2006; Parasuraman et al., 1996). Selain itu, penelitian sebelumnya juga telah meneliti hubungan langsung antara citra merek dan niat pembelian konsumen, dan menyarankan bahwa meningkatkan citra merek bermanfaat untuk peningkatan niat pembelian merek konsumen (Del Rio et al., 2001; Keller, 1993; Lee dan Tan, 2003). Demikian pula, hubungan langsung antara kepercayaan merek dan niat pembelian konsumen telah banyak dieksplorasi oleh para peneliti, dan melaporkan bahwa kepercayaan merek memang memiliki efek langsung pada niat pembelian konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Esch et al., 2006; Everard dan Galletta, 2006; Kang dan Hur, 2012; Rahbar dan Wahid, 2011; Sichtmann, 2007). Studi ini mengusulkan dua novel konstruksi, "citra merek Halal" dan "Kepercayaan merek halal". Oleh karena itu, dalam kerangka kerja Halal, para peneliti berhipotesis bahwa semakin tinggi citra merek halal, kepuasan merek halal dan kepercayaan merek halal semakin besar pula niat beli konsumen.

H1: Citra merek halal berpengaruh terhadap niat beli.

H2: Kepercayaan merek halal berpengaruh terhadap niat beli.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survey berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya menyajikan gambaran lengkap mengenai pengaturan sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

Penelitian Deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian Deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik (Nazir, 2005:56).

#### **B. Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

##### **a. Data Primer**

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

##### **b. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Ferdinan, 2006 : 103). Menurut Ghozali (2012 : 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dari penelitian ini adalah pria dan wanita diantara 17-30 tahun di Bandar Lampung. Peneliti menetapkan remaja dan dewasa di Bandar Lampung dengan menyebarkan kuesioner dengan berbagai macam pertanyaan seputar objek penelitian dengan menggunakan variabel dependen dan variabel independen.

### 2. Sampel

Prosedur penarikan sampel secara tidak acak yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Ghozali (2012 : 78) purposive sampling adalah yang didasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

$n$  = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh  
 $Z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varian dari mean  
 $E$  = kesalahan maksimal yang mungkin dialami  
 $\alpha$  = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Jadi, pada penelitian ini peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 30 responden pada tahap awal dan dilanjutkan menjadi 100 responden pada tahap selanjutnya.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam usaha memperoleh data yang relevan untuk pemecahan dan penganalisaan permasalahan. Data data tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai literatur dan bahan pustaka lainnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Penyebaran Kuisisioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar isian responden secara langsung. Pengukurannya didasarkan pada respon terhadap skala Likert. Agar data yang diperoleh benar menggunakan instrumen penelitian kuisisioner menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuisisioner dibagi menjadi lima tingkat alternative jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (*skor*) sebagai berikut :

Sangat Setuju skor	(5)
Setuju skor	(4)
Netral skor	(3)
Kurang Setuju skor	(2)
Sangat Tidak Setuju skor	(1)

### **E. Identifikasi Operasional Variabel**

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek yang dilambangkan dengan (X1) dan Kepercayaan Merek yang dilambangkan dengan (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dan merupakan

akibat dari variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli yang dilambangkan dengan Y.

## F. Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel X dan Y**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap merek. Aris Ananda (2009:10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Recognition</i> (pengakuan)</li> <li>• <i>Reputation</i> (reputasi)</li> <li>• <i>Affinity</i> (afinitas)</li> <li>• <i>Domain</i></li> </ul> Aris Ananda (2009:10)	Likert
2.	Kepercayaan Merek (X2)	Delgado et al. (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan</li> <li>• kepentingan</li> <li>• Merek dapat diandalkan</li> </ul>	Likert
3.	Niat Beli (Y)	Kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan suatu objek. (Kotler dan Keller 2014: 290)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran</li> <li>• Niat</li> <li>• Evaluasi</li> <li>• Percobaan</li> <li>• Adopsi</li> </ul> (Kotler dan Keller 2014; 611)	Likert

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan

menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO diatas 0.500 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan nilai faktor *loading* lebih dari 0.600. Ghozali (2011; 124).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, dengan kriteria apabila nilai *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari 0.600 dan lebih besar dari nilai *Cronbach alpha if item deleted* maka indikator dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011; 126).

## H. Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi bertingkat, dengan rumus sebagai berikut yaitu;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kepercayaan Merek

a = Konstanta

b<sub>1</sub>–b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e<sub>t</sub> = error term

## I. Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Ghozali 2011 ; 127).

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal toko BreadTalk Bandar Lampung. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal toko roti BreadTalk Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa toko roti BreadTalk memiliki citra merek halal yang cukup kuat sehingga mampu menimbulkan niat beli konsumen akan produknya.
2. Kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal toko roti BreadTalk Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek halal yang cukup kuat dari masyarakat terhadap toko roti BreadTalk mampu mempengaruhi niat beli konsumen akan produknya.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal berikut dapat dijadikan saran adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis kualitatif variabel citra merek masih terdapat 14% responden yang belum mengetahui adanya toko roti BreadTalk di Bandar Lampung, sehingga saran untuk pihak manajemen toko roti BreadTalk sebaiknya dapat melakukan langkah- langkah untuk melakukan promosi pada toko roti BreadTalk dengan menggunakan *social media*, brosur dan juga dapat melakukan promosi dari mulut ke mulut sehingga dapat menarik niat pembelian. Toko roti BreadTalk juga perlu membuat reputasi terkait kualitas produk menjadi lebih baik dengan cara menonjolkan label halal MUI pada kemasan produk dan pada toko roti BreadTalk, sehingga konsumen pun yakin bahwa produk tersebut halal, lalu breadtalk dapat melakukan penyebaran lebih luas lagi seperti mengadakan pameran toko dengan cara membagikan tester produk BreadTalk kepada masyarakat.
2. Breadtalk dapat melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan cara memberikan penyuluhan terhadap ibu- ibu tentang bagaimana kesehatan tentang pangan, membuka *baking class* gratis kepada ibu- ibu, dan memberikan dukungan kepada anak-anak muda *Cancer Foundation* dengan berbagi kegembiraan serta anak- anak dapat merancang kue mereka sendiri di BreadTalk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. alih Bahasa; Aris Ananda .Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama
- Adisasmito, Wiku. 2010. *Sistem Kesehatan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Afzaal Ali, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, Adnan Ali, (2018) “*Atecedents of consumers’ Halal brand purchase intention: an integrated approach*”, Management Decision
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bisnis, Tempo, 2018, *BreadTalk Minta Maaf Ada Tikus di Salah Satu Tokonya*. <<https://bisnis.tempo.co>>.
- BreadTalk, 2018, *About BreadTalk Indonesia*. <<http://www.breadtalk.co.id/about>>
- Burhanudin dan Sunyoto. 2011. *Perilaku Organisasi*: Yogyakarta
- Delgado, E., Muneura, J.L. and Yague, MJ. 2003. *Development Anda Validation Brand Trust Scale*, International Journal Of Market Research, Vol 45 No. 1, pp. 35-54
- Dunia, Islam Nusantara, 2018, *Roti breadtalk belum kantongki sertifikasi halal*. <https://m.republika.co.id>.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: BPFE.
- Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, Zeeshan Haider, (2015) "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector", Management Research

Investing, Id, 2018, *BreadTalk Group ltd Income Statement*.  
<<https://id.investing.com/equities>>

Kotler, Philip and Keller K.L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Jakarta

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Petalokasi, 2018, *Kota Bandar Lampung Restaurant, Cafe, Bakery, Bar*.  
<[Petalokasi.org](http://Petalokasi.org)>

Rahmawati, Zuliana. 2012. *50 Reaksi Biologi*. Jakarta: Nectar

Roslina. 2010. “*Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya*.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia