

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI
LABELISASI HALAL TERHADAP NIAT BELI MINUMAN
FAYROUZ PADA KONSUMEN MUSLIM
DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

**ADELIA ZULFANI
2016710021**

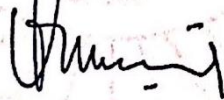
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adelia Zulfani
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 30 Juni 1998
NIM : 2016710021
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal: 5 Mei 2020



(Dra. Lindiawati, M.M)
NIDN : 0704086902

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah
Tanggal: 5 Mei 2020



(Dr. Dra.Ec. Wiwiek Lestari, M.S.)

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI
LABELISASI HALAL TERHADAP NIAT BELI MINUMAN
FAYROUZ PADA KONSUMEN MUSLIM
DI SURABAYA DAN SIDOARJO**

Adelia Zulfani

STIE Perbanas Surabaya

Email : adeliazulfani@gmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, brand trust and halal labeling perceptions of purchase intentions. This model was developed and applied to Fayrouz brand carbonation drinks in Surabaya and Sidoarjo which are consumed by Muslims. In this study using descriptive analysis, the classic assumption test and multiple linear regression analysis supported by SPSS 16. Data were collected through a survey by distributing questionnaires administered by researchers as many as 104 respondents of Muslim consumers. The sampling technique used in this study uses purposive sampling (judgment sampling). The independent variables in this study are brand image, brand trust and halal labeling. The dependent variable in this study is purchase intention. The results of this study revealed that brand image, brand trust and halal labeling were significantly positive for the purchase intention of Fayrouz drinks in Muslim consumers in Surabaya and Sidoarjo.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Halal Labeling, Purchase Intentions, Carbonated Drink Products, Fayrouz, Surabaya, Sidoarjo

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis dalam industri minuman semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang mengeluarkan produk minuman semakin banyak. Ini terbukti dari pertumbuhannya pada semester I tahun 2019 sebesar 22,74% dibandingkan dengan tahun 2018 sebesar 15,34% dengan tingkat pertumbuhan sebesar 7,4% (sumber: www.kemenperin.go.id). Selain itu teknologi yang canggih juga mendukung munculnya produk minuman dalam kemasan (AMDK).

Pengemasan pada AMDK tersebut juga semakin bervariasi seperti botol, gelas plastik, cup, dan kaleng. Disamping kemasan yang semakin bervariasi, terdapat pula diferensiasi minuman seperti mineral, non mineral dan karbonasi. Tren yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat adalah minuman berkarbonasi dengan menyajikan berbagai rasa buah-buahan. Salah satu contoh produk minuman berkarbonasi adalah Fayrouz dengan rasa malt dan diberi rasa buah-buahan seperti nanas dan pear.

Awal mula munculnya minuman berkarbonasi merek Fayrouz tersebut adalah karena PT. Multi Bintang Indonesia merasaterbatas ketika melakukan penjualan minuman berkarbonasi yang mengandung alkohol atau biasa disebut dengan bir di minimarket yang mengakibatkan pada tahun 2015 pendapatannya menurun menjadi Rp 1,7 triliun yang sebelumnya pada tahun 2014 mencapai Rp 2,98 triliun (sumber: www.cnnindonesia.com).

Pada tahun 2017 PT. Multi Bintang Indonesia resmi mengalihkan produksi minuman karbonasi tanpa alkohol melalui anak usahanya yaitu PT. Tirta Prima Indonesia dalam perjanjian afiliasi dengan produk yang dikeluarkan memiliki merek Fayrouz dan sudah memiliki label halal dari Majelis Ulama Indonesia agar tidak menimbulkan konfrotasi. Produk tanpa alkohol ini lebih diminati oleh masyarakat dibandingkan minuman karbonasi yang mengandung alkohol. Hal ini dapat ditinjau dari laporan keuangan PT. Multi Bintang Indonesia pada tahun 2018, seperti yang digambarkan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
TINGKAT LAJU PENJUALAN DI INDONESIA

PRODUK	TINGKAT LAJU PENJUALAN
NON-ALCOHOL	13,36%
ALCOHOL	7,03%

Sumber: data diolah, www.indopremier.com

Namun produk merek Fayrouz ini masih belum dikenal oleh masyarakat karena produk ini terbilang masih baru sehingga niat beli konsumen masih kurang. Niat beli adalah keinginan yang timbul setelah

adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek dan produk yang paling disukai (Kotler dalam Ariyanti & Iriani, 2014). Niat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah citra merek. Ditentukannya merek sebagai citra dari sebuah produk tentang bagaimana produk tersebut dikenal oleh masyarakat yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Faktor yang kedua adalah kepercayaan merek, menurut Xingyuan *et al.*, dalam Ar, Taşkin, & Aydin (2014) kepercayaan merek sangat penting bagi perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan merek dibangun agar pelanggan tidak mudah berganti ke produk lainnya yang sejenis.

Menurut Iranita, Maritim, & Ali (2017) selain citra merek dan kepercayaan merek, hal yang menjadi keunggulan produk Fayrouz adalah tentang labelisasi halal dari produk tersebut. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Banyak dari masyarakat Indonesia yang sangat mementingkan labelisasi halal sebelum mereka membeli produk tersebut. Masyarakat muslim mempercayai bahwa dengan mereka mengonsumsi makanan atau minuman halal akan membawa berkah dan tentunya kesehatan untuk manusia. Salah satu cara agar makanan dan minuman dapat dikatakan halal sehingga

mendapatkan logo dari Majelis Ulama Indonesia adalah dengan memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam suatu produk tersebut yaitu sesuai dengan syariat Islam tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis (sumber: www.halalmui.org). Hal ini berdasarkan firman Allah Subhanahu wa Ta'ala,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”
(QS. Al-Baqarah : 168)

Hal ini membuat masyarakat lebih kritis dalam memperhatikan kehalalan suatu produk sebelum mereka niat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian ini berlokasi di Surabaya dan Sidoarjo karena Surabaya dan Sidoarjo merupakan kota perdagangan dan kota industri sehingga banyak dari pengusaha yang mendirikan usahanya di kota ini. Tahun 2007 sebanyak 5.763 unit industri di kota Surabaya dan pada tahun 2012 meningkat menjadi 7.721 unit industri (sumber: www.surabaya.go.id).

Selain itu menurut Gubernur kota Surabaya yaitu Ibu Khofifah menjelaskan bahwa industri andalan Jawa Timur adalah industri makanan dan minuman. Sedangkan menurut Bupati Sidoarjo yaitu Saiful Illah mengatakan bahwa saat ini banyak pengusaha-pengusaha yang telah tumbuh dan bergerak untuk

menjalankan usahanya di Sidoarjo. Untuk itu akan dilakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz Pada Konsumen Muslim Di Surabaya Dan Sidoarjo”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek adalah gambaran dari persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam memori konsumen itu sendiri (Kotler *et al.*, dalam Ahmad Mabkhot, Shaari, & Md. Salleh, 2017). Memori yang tersimpan oleh konsumen dapat berupa memori yang baik maupun buruk terlihat dari kesan pertama melihat suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasan mereka dalam suatu merek (Setiono dalam Ahmad Mabkhot *et al.*, 2017). Pemberian merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang akan dibeli dan memungkinkan mereka untuk membeli produk tersebut (Jalilvand & Samiei, 2012).

Citra merek dapat mempengaruhi kesuksesan produk di pasaran yang akan berdampak pada laba perusahaan di masa yang akan datang. Semakin menguntungkannya citra merek dengan memberikan manfaat bagi konsumen maka semakin baik sikap yang ditunjukkan oleh konsumen tersebut terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Aghekyan-Simonian *et al.*, dalam

Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015). Sikap yang baik juga dapat mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk dan memungkinkan untuk membeli ulang produk tersebut sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah suatu alat yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk membangun merek yang terpercaya di pandangan konsumen lebih penting dibandingkan menyajikan logo dan slogan yang menarik (Liao & Chen, 2017). Apabila konsumen menyimpan pemikiran negatif tentang merek suatu produk tersebut maka kepercayaan merek yang terbentuk pada konsumen itu akan buruk. Sedangkan apabila konsumen menyimpan pemikiran yang positif tentang merek suatu produk maka kepercayaan merek yang terbentuk pada konsumen itu pun akan baik (Moon *et al.*, dalam Bhandari & Rodgers, 2018).

Kepercayaan merek ini didasari oleh kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Yannopoulou, Koronis, & Elliott, 2011). Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk suatu merek akan memenuhi harapan kebutuhan konsumsinya (Delgado *et al.*, dalam Wottrich, Verlegh, & Smit, 2017). Kepercayaan merek tersebut sebagai kunci awal bahwa suatu produk yang ditawarkan dengan merek tertentu oleh perusahaan dapat diandalkan. Ketika suatu produk dapat diandalkan bagi seorang konsumen maka dapat dipastikan konsumen

tersebut akan niat untuk membeli produk tersebut.

Labelisasi Halal

Pertumbuhan labelisasi halal dikaitkan dengan agama dan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan tersebut bersih, sehat dan enak (Burgmann dalam Aziz & Chok, 2013). Labelisasi halal menjadi salah satu ukuran kualitas dan pemenuhan agama. Pemenuhan agama yang dimaksud adalah dengan memperhatikan labelisasi halal pada suatu produk termasuk ibadah karena mengkonsumsi sesuai aturan-aturan yang berlaku dalam Islam dan menjauhi larangan-larangannya.

Seperti yang terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 168 yang memiliki makna bahwa Allah SWT memerintahkan untuk menjauhi larangan-Nya dengan tidak mengkonsumsi makanan dan minuman yang mengandung unsur haram dan konsumsilah makanan dan minuman yang halal di bumi ini. Makanan dan minuman halal yang dimaksud adalah yang dibolehkan secara agama dari segi hukumnya yang sudah memiliki labelisasi halal dan bahan-bahan yang sesuai dengan syariat Islam.

Produsen harus memperoleh logo atau kualifikasi halal yang menempel pada kemasan produk sebelum ditawarkan kepada konsumen sebagai bukti bahwa produk tersebut telah bersertifikat halal sesuai dengan yang diajarkan dalam kitab suci Al-Quran (Guntalee *et al.*, dalam Aziz & Chok, 2013). Salah satu keunggulan yang dapat dipertimbangkan adalah makanan dan minuman yang lolos uji kehalalan suatu produk menandakan produk tersebut memenuhi standar

ketat dalam kebersihan sehingga produk tersebut dipastikan higienis (Lada *et al.*, dalam Aziz & Chok, 2013).

Niat Beli

Niat beli adalah suatu tindakan konsumen sebagai penentuan dari membeli suatu produk dan jasa (Mowen dalam Ariyanti & Iriani, 2014). Selain itu, niat beli juga merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong dalam Kusuma & Untarini, 2014). Hal ini dapat ditinjau dari kualitas produk, variasi rasa dan harga yang terjangkau dari produk yang ditawarkan sehingga lebih unggul dari produk lain yang sejenis. Produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dapat meningkatkan niat untuk membeli bagi seorang konsumen.

Niat beli sebagai keinginan konsumen dalam membeli suatu produk, niat beli itu timbul karena seorang konsumen terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan (Menurut Barr dalam Paramita & Kerti Yasa, 2015). Niat beli menunjukkan upaya-upaya yang direncanakan oleh konsumen untuk melakukan proses pembelian suatu produk dan berencana untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Porral & Lang, 2015). Niat beli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yaitu identifikasi produsen dan loyalitas merek. Merek telah menjadi

strategi yang sangat penting bagi produsen agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli pada suatu produk yang ditawarkan. Jika ditinjau dari hasil penelitian menunjukkan bahwa merek sangat penting untuk kesuksesan label pribadi di pasaran yang semakin kompetitif.

Merek menjadi penentu utama kesuksesan perusahaan karena dengan merek ini produk mereka akan dikenal oleh masyarakat yang akhirnya menimbulkan citra yang baik atau buruk bagi persepsi seorang konsumen. Citra merek yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga mampu menimbulkan niat beli pada suatu produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek yang ditimbulkan dalam persepsi seorang konsumen itu buruk juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut akan buruk (Bao *et al.*, dalam Porral & Lang, 2015).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz

Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Aybeniz Akdeniz *et al.*, 2014). Kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena sebagai penentu dari niat beli pada produk yang ditawarkan. Konsumen akan menyetujui perusahaan untuk meluncurkan produk baru apabila perusahaan menggunakan nama merek yang sudah mereka percayai pada produk baru tersebut (Keller *et al.*, dalam Aybeniz Akdeniz *et al.*, 2014). Hal ini terkait dengan persepsi seorang konsumen yang sudah percaya

terhadap produk yang sebelumnya ditawarkan oleh perusahaan.

Kepercayaan merek ini timbul setelah konsumen mendapatkan informasi tentang kekurangan maupun kelebihan pada produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek bagi seorang konsumen. Informasi tentang kekurangan dan kelebihan tersebut dapat diperoleh dari iklan yang dipasang oleh perusahaan maupun dari pertukaran informasi dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya. Apabila seorang konsumen sudah percaya terhadap suatu merek maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan proses niat beli pada produk tersebut.

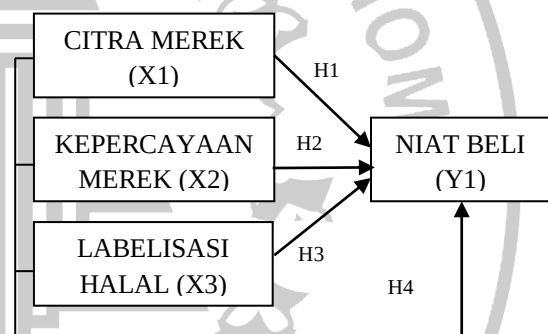
Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz

Labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Aziz & Chok, 2013). Selain labelisasi halal, niat beli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesadaran halal dan beberapa komponen pemasaran yang meliputi kualitas produk, promosi pemasaran serta merek produk. Labelisasi halal memberikan pengakuan dan jaminan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan syariah dan tidak melanggar aturan-aturan dalam Islam. Hal ini ditandai dengan lolosnya uji kehalalan suatu produk menurut Majelis Ulama Indonesia yang akhirnya mendapatkan logo halal pada kemasan produk tersebut.

Produk yang memiliki label halal akan membuat konsumen muslim memiliki niat beli terhadap suatu produk. Namun produk yang memiliki label halal tidak hanya

diperhatikan oleh konsumen muslim tetapi juga diperhatikan oleh konsumen *non muslim* (Hassan dalam Aziz & Chok, 2013). Hal ini dikarenakan persepsi konsumen *non muslim* yang percaya bahwa produk yang berlabel halal dijamin kualitasnya baik. Produk yang berlabel halal sangat dijaga kualitasnya baik dari bahan baku dan kebersihan saat melakukan proses produksi. Labelisasi halal merupakan komponen yang sangat penting sebelum konsumen melakukan niat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Labelisasi Halal. Sedangkan variabel dependennya adalah Niat Beli.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu hal penting yang harus diketahui karena dapat memudahkan pengukuran pada setiap variabel yang digunakan, sebagai berikut :

Citra Merek

Citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pandangan responden terhadap minuman Fayrouz terkait dengan atribut dan manfaat produk yang didapatkan konsumen. Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam Amalia & Asmara (2017) sebagai berikut:

- a. Atribut produk: Mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kemasan, rasa, harga produk minuman karbonasi Fayrouz.
- b. Manfaat bagi konsumen: Konsumen akan mendapatkan manfaat setelah meminum produk Fayrouz.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan persepsi seorang konsumen atas kualitas, keunikan, keberadaan yang mudah ditemukan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun indikator kepercayaan merek menurut Halim (2011) sebagai berikut:

- a. *Hedonic effect*: Keyakinan konsumen bahwa produk minuman karbonasi merek Fayrouz akan memberikan kesenangan jika mereka meminumnya.
- b. *Utilitarian*: Keyakinan konsumen bahwa produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini memiliki kegunaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki kegunaan bagi aktifitas konsumen.
- c. *Ketersediaan*: Keyakinan konsumen bahwa produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini mudah untuk dibeli karena tersedia dimana-mana.

- d. *Keunikan*: Keyakinan konsumen bahwa produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini memiliki rasa yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
- e. *Kualitas*: Keyakinan konsumen bahwa produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini memiliki kualitas yang baik.

Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan persepsi konsumen tentang kehalalan suatu produk yang ditandai dengan gambar dan tulisan halal dari Majelis Ulama Indonesia yang menempel pada kemasan Fayrouz. Adapun indikator Labelisasi Halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam Utami (2013) sebagai berikut:

- a. *Gambar*: Adanya bentuk atau pola berupa logo halal dari Majelis Ulama Indonesia pada produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini.
- b. *Tulisan*: Adanya tulisan halal didalam logo dari Majelis Ulama Indonesia pada produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini.
- c. *Kombinasi Gambar dan Tulisan*: Adanya gabungan antara logo dan tulisan halal pada produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini.
- d. *Menempel pada Kemasan*: Logo dan tulisan halal yang melekat pada kemasan produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini.

Niat Beli

Niat beli yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu kesediaan konsumen untuk membeli produk

minuman karbonasi merek Fayrouz dan berencana untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut. Adapun indikator menurut Schiffman & Kanuk dalam Haratua Pandjaitan (2018) sebagai berikut:

- a. Kesiediaan untuk menggunakan: Kesiediaan konsumen untuk mengkonsumsi produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini sebagai minuman yang menyegarkan.
- b. Kemungkinan untuk digunakan: Kemungkinan konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini sebagai minuman yang menyegarkan.
- c. Berencana untuk selalu menggunakan: Konsumen yang berencana untuk selalu mengkonsumsi produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini sebagai minuman yang menyegarkan.

Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim yang pernah mengkonsumsi minuman karbonasi merek Fayrouz di Surabaya dan Sidoarjo. Sampel yang digunakan adalah 104 responden muslim yang pernah mengkonsumsi minuman karbonasi merek Fayrouz. Peneliti menggunakan teknik *judgement sampling*. *Judgement sampling* / *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti menetapkan kriteria tertentu atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Berikut merupakan kriteria responden dalam pengambilan sampel penelitian:

1. Usia minimal 19 tahun

2. Beragama Islam
3. Pernah mengkonsumsi minuman karbonasi merek Fayrouz
4. Bertempat tinggal di Surabaya dan Sidoarjo

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan penelitian digunakan alat uji yang terdiri dari Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 16.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil dari tanggapan responden yang terdapat dalam kuesioner yang telah diteliti pada setiap variabelnya. Tanggapan responden diukur menggunakan skala *likert* dengan nilai 1 sampai dengan 7. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai rata-rata (*mean*) dan jumlah tanggapan responden mengenai indikator variabel yang terdapat pada kuesioner.

Citra Merek (X1)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden pada item CM 4 yang menunjukkan pernyataan dengan nilai *mean* paling rendah sebesar 5,10. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini bermanfaat sebagai penambah stamina tubuh. Sedangkan tanggapan responden pada item CM 3 yang menunjukkan pernyataan dengan nilai *mean* paling tinggi sebesar 5,75 yang artinya bahwa responden setuju terhadap harga minuman karbonasi merek Fayrouz ini terjangkau yaitu

lima ribu lima ratus rupiah. Berdasarkan total keseluruhan pernyataan CM yang diteliti memiliki rata-rata sebesar nilai 5,45 dan dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju karena nilai rata-rata dari variabel Citra Merek masuk di dalam kategori penilaian kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$.

Kepercayaan Merek (X2)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden pada item KM 4 yang menunjukkan pernyataan dengan nilai *mean* paling rendah sebesar 4,65. Hal ini dapat diartikan bahwa responden agak setuju dengan pernyataan terhadap produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini dapat mendukung kegiatan konsumen. Sedangkan tanggapan responden pada item KM 5 yang menunjukkan pernyataan dengan nilai *mean* paling tinggi sebesar 5,85 yang artinya bahwa responden setuju terhadap produk minuman karbonasi merek Fayrouz ini tersedia di minimarket. Berdasarkan total keseluruhan pernyataan KM yang diteliti memiliki rata-rata sebesar nilai 5,35 dan dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju karena nilai rata-rata dari variabel Kepercayaan Merek masuk di dalam kategori penilaian kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$.

Labelisasi Halal (X3)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden pada item LH 1 yang menunjukkan pernyataan dengan nilai *mean* paling rendah sebesar 5,72. Hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa responden mengerti maksud dari gambar labelisasi halal pada minuman karbonasi merek Fayrouz. Sedangkan

tanggapan responden pada item LH 4 yang menunjukkan pernyataan dengan nilai *mean* paling tinggi sebesar 6,01 yang artinya bahwa responden setuju terhadap pernyataan tentang adanya tulisan halal yang terdapat pada kemasan membantu konsumen mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian minuman karbonasi merek Fayrouz. Berdasarkan total keseluruhan pernyataan LH yang diteliti memiliki rata-rata sebesar nilai 5,84 dan dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju karena nilai rata-rata dari variabel Labelisasi Halal masuk di dalam kategori penilaian kelas interval $5,3 < x \leq 6,1$.

Niat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden pada item NB 1 yang menunjukkan pernyataan dengan nilai *mean* yang paling rendah sebesar 4,77. Hal ini dapat diartikan bahwa responden agak setuju dengan pernyataan terhadap konsumen yang akan mencari informasi mengenai minuman karbonasi merek Fayrouz. Sedangkan tanggapan responden pada item NB 3 yang menunjukkan pernyataan dengan nilai *mean* paling tinggi sebesar nilai 5,45 yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan sangat mungkin bagi konsumen untuk mencoba minuman karbonasi merek Fayrouz ini. Berdasarkan total keseluruhan pernyataan LH yang diteliti memiliki rata-rata sebesar nilai 5,24 dan dapat disimpulkan bahwa responden menjawab agak setuju karena nilai rata-rata dari variabel Labelisasi Halal masuk di dalam kategori penilaian kelas interval $4,44 < x \leq 5,3$.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang telah diisi oleh responden. Uji validitas ini dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar variabel dengan indikator memiliki nilai signifikan dibawah 0,05. Dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada sampel besar sebanyak 104 responden menunjukkan *pearson correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel, dimana nilai r tabel yaitu 0,195 dan korelasi signifikan juga menunjukkan kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan valid melalui uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau stabilitas terhadap pernyataan atau item yang tersedia pada kuesioner yang diisi oleh responden dalam waktu tertentu. Uji reliabilitas ini dapat dikatakan valid apabila nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas pada sampel besar sebanyak 104 responden menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan reliabel melalui uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier berganda terdapat

variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal maupun sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal melalui uji normalitas karena menunjukkan nilai *unstandardized residual* yang ditinjau dari nilai signifikan lebih dari 0,05 atau H_0 diterima.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier berganda ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak ada hubungan antara variabel bebas melalui uji multikolinearitas karena menunjukkan nilai *tolerance* pada setiap variabel bebas sebesar 1,000 yaitu lebih besar dari 0,10. Sedangkan pada nilai VIF pada setiap variabel bebas menunjukkan nilai sebesar 1,000 yaitu lebih kecil dari 10.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ sebelumnya. Dapat diketahui bahwa hasil dari uji autokorelasi pada *durbin-watson* menunjukkan nilai sebesar 2,054, maka dapat ditentukan nilai DL sebesar 1,6016 sedangkan nilai DU sebesar 1,7610. Uji autokorelasi ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak ada korelasi positif atau negatif karena hasil dari uji autokorelasi masuk di dalam kategori

5 yang artinya $DU < D < 4-DU$ dan hasilnya $1,7610 < 2,054 < 2,239$.

Pengujian Hipotesis

Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai kemampuan model determinasi tersebut sebesar nol (0) dan satu (1). Sedangkan apabila nilai R^2 kecil menjelaskan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,539. Dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan pada variabel terikat yaitu niat beli sebesar 53,9 persen. Hal ini dikarenakan terjadi perubahan variabel bebas secara bersama-sama sebesar 46,1 persen yang disebabkan oleh variabel lain diluar dari ketiga variabel bebas pada penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel-variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F ini ditinjau dari nilai F hitung yang dibandingkan dengan F tabel apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,071 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,68. Sedangkan apabila ditinjau dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek,

Kepercayaan Merek dan Labelisasi Halal bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli minuman karbonasi merek Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel-variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Kepercayaan Merek, Labelisasi Halal terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Dalam pengujian uji t ini dilakukan melalui perhitungan program SPSS untuk melihat nilai signifikansi yang akan dibandingkan dengan level nilai disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 (5%).

Pembahasan

Pembahasan ini yaitu untuk mengulas lebih lanjut mengenai analisis yang telah ditemukan sebelumnya agar rumusan masalah bisa terpecahkan serta mencapai tujuan penelitian. Hasil pembahasan terkait perumusan masalah dan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Pembahasan Hipotesis Pertama (H1): Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo

Pada pembahasan berikut ini terkait pembuktian hipotesis yang pertama yaitu Citra Merek berpengaruh

signifikan positif terhadap Niat Beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan Uji t pada penelitian ini yang ditujukan pada tabel 4.29, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Niat Beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo dipengaruhi oleh variabel Citra Merek. Hal ini sesuai dengan data deskriptif pada tabel 2 yang diperoleh nilai means sebesar 5,45 dengan kategori penilaian setuju yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan melalui beberapa pertimbangan yaitu mengenai kemasan produk minuman Fayrouz sangat menarik dan memiliki rasa yang enak. Selain itu responden juga setuju dengan pernyataan bahwa harga minuman Fayrouz ini terjangkau. Pertimbangan lainnya yang dilakukan responden adalah produk ini bermanfaat sebagai penambah stamina tubuh serta dapat melepas dahaga.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh C. Calyo Porral dan Mark F.Lang (2014) sebagai rujukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli. Citra Merek saat ini telah menjadi strategi yang paling penting dan salah satu kunci kesuksesan bagi perusahaan dalam mengeluarkan sebuah produk. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses niat beli.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H2): Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo

Pada pembahasan berikut ini adalah terkait pembuktian hipotesis yang kedua yaitu Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan Uji t pada penelitian ini yang ditujukan pada tabel 4.29, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Niat Beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Merek. Hal ini sesuai dengan data deskriptif pada tabel 3 yang diperoleh nilai *means* sebesar 5,35 dengan kategori penilaian setuju yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan melalui beberapa pertimbangan yaitu mengenai produk minuman Fayrouz yang memberikan kesenangan dan rasa nyaman. Pada produk minuman Fayrouz ini juga sesuai dengan kebutuhan dan mendukung kegiatan konsumen. Mudah-mudahan dalam mendapatkan produk minuman Fayrouz ini karena tersedia di minimarket juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam proses niat beli. Rasa pada minuman Fayrouz mampu menarik perhatian konsumen karena memiliki varian rasa yang berbeda dan tidak dimiliki oleh merek lain. Selain itu produk minuman Fayrouz memiliki kualitas yang dijamin dengan baik sehingga memberikan pengaruh pada niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulnil Aydin, Aybeniz Akdeniz AR, Cagatan Taskin (2014) sebagai rujukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang

signifikan positif terhadap Niat Beli. Efek dari kepercayaan merek pada niat beli merek nasional lebih tinggi jika dibandingkan dengan merek lokal. Merek nasional menjadi pemimpin dalam pangsa pasar, oleh karena itu kepercayaan merek tergantung pada pengakuan dari konsumen di pangsa pasar.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H3): Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo

Pada pembahasan berikut ini adalah terkait pembuktian hipotesis yang ketiga yaitu Labelisasi Halal berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan Uji t pada penelitian ini yang ditujukan pada tabel 4.29, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Niat Beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo dipengaruhi oleh variabel Labelisasi Halal. Hal ini sesuai dengan data deskriptif pada tabel 4.16 yang diperoleh nilai means sebesar 5,84 dengan kategori penilaian setuju yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan melalui beberapa pertimbangan yaitu mengenai gambar labelisasi halal yang dapat dimengerti dan mudah diperhatikan. Tulisan halal yang terdapat pada minuman Fayrouz juga terbaca dengan jelas sehingga membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk. Selain itu Labelisasi halal yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia dalam produk minuman Fayrouz ini menjadi

pertimbangan konsumen sebelum melakukan niat beli dan membuat yakin mutu dari minuman Fayrouz akan dijamin oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Y. Abdul Aziz, Nyen V.Chok (2013) sebagai rujukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Labelisasi Halal memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli. Labelisasi Halal merupakan faktor yang penting untuk menjelaskan niat membeli produk. Labelisasi halal saat ini menjadi sorotan yang diamati sebelum melakukan niat beli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Labelisasi Halal memberikan pengakuan dan jaminan kualitas kepada konsumen ketika niat membeli produk.

Pembahasan Hipotesis Kedua (H4): Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan merek dan Labelisasi Halal terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz pada Konsumen Muslim di Surabaya dan Sidoarjo

Pada pembahasan berikut ini adalah terkait pembuktian hipotesis yang keempat yaitu Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Labelisasi Halal berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan Uji F pada penelitian ini yang ditujukan pada tabel 4.28, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,701 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,68 sedangkan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya pada variabel-variabel bebas Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Labelisasi Halal memiliki pengaruh yang

signifikan positif secara simultan terhadap Niat Beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo. Hal tersebut dapat terjadi karena berkembangnya teknologi informasi sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari informasi terkait minuman karbonasi merek Fayrouz. Kemajuan teknologi informasi yang dapat dengan mudah disebar dan diakses diberbagai media seperti iklan yang mempengaruhi konsumen melalui televisi dan internet yang mudah diakses dimana saja.

Setelah konsumen tertarik melihat iklan dan mencari informasi tentang minuman Fayrouz, maka konsumen akan berniat untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Ketika produk minuman karbonasi merek Fayrouz mampu memberikan citra merek yang baik dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan tetap memutuskan untuk niat membeli dan mengkonsumsi minuman Fayrouz tersebut. Dengan kepercayaan merek dan labelisasi halal yang diutamakan perusahaan secara baik, konsumen akan paham dan semakin yakin dengan produk yang akan dipilihnya dan menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo

2. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo
3. Labelisasi Halal berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo
4. Citra merek, kepercayaan merek dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli minuman Fayrouz pada konsumen muslim di Surabaya dan Sidoarjo

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain :

1. Minuman karbonasi merek Fayrouz merupakan produk minuman yang relatif baru sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui produk ini. Maka dari itu, lokasi penyebaran kuesioner sangat terbatas seperti mall, warung kopi, cafe dan alfamart yang menjual minuman Fayrouz.
2. Kebanyakan responden tidak mengetahui produk minuman karbonasi merek Fayrouz
3. Kebanyakan responden enggan mengisi kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, penelitian ini dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan penilaian responden ketika mengisi kuesioner nilai means pada item CM 4 yang menunjukkan bahwa produk

- minuman Fayrouz ini mungkin sedikit bermanfaat sebagai penambah stamina tubuh. Maka dari itu, PT Tirta Prima Indonesia diharapkan mampu meningkatkan sensasi pada produk minuman Fayrouz agar dapat menambah stamina pada tubuh.
- b. Berdasarkan penilaian responden ketika mengisi kuesioner nilai means pada item KM 4 yang menunjukkan bahwa produk minuman Fayrouz sedikit mendukung kegiatan konsumen ketika mengonsumsinya. Maka dari itu, PT Tirta Prima Indonesia diharapkan mampu menyesuaikan produk agar dapat mendukung kegiatan konsumen lebih baik lagi.
 - c. Berdasarkan penilaian responden ketika mengisi kuesioner nilai means pada item LH 1 yang menunjukkan bahwa sedikit yang mengerti maksud dari gambar labelisasi halal pada minuman Fayrouz. Maka dari itu, PT Tirta Prima Indonesia diharapkan mampu memberikan penjelasan tentang labelisasi halal pada minuman Fayrouz baik dari internet maupun yang terletak dalam kemasan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian ini menggunakan responden terkait dengan konsumen yang pernah mengonsumsi minuman Fayrouz di Surabaya dan Sidoarjo. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menggunakan kriteria berdomisili yang lebih luas misalnya Jawa Timur
 - b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah pengetahuan dan mencantumkan variabel lain selain Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Labelisasi Halal yang dapat meningkatkan kinerja di suatu perusahaan minuman berkarbonasi halal
 - c. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan *google form* atau kuesioner secara *online* agar lebih mudah mencari responden karena terbatasnya konsumen yang mengetahui produk baru merek Fayrouz ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Mabkhot, H., Shaari, H., & Md.Salleh, S. 2017. "The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Social". *Jurnal Pengurusan*, 50, 71-82.
- Amalia, S., & Asmara, M. O. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 666.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ar, A. A., Taskin, C., & Aydin, G. 2014. "The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165–180.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. 2014. "Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1–11.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. 2013. "The Role of Halal Awareness,

- Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach". *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. 2018. "What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions". *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Danang Sunyoto. (2013). *Analisis Data Ekonomi dengan menggunakan SPSS*. Indexs. Jakarta.
- Halim, R. E. 2011. "The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Instant Coffee Product in Indonesia)". *SSRN Electronic Journal*, (August), 1-14
- Haratua Pandjaitan, D. R. 2018. "An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers)". *KnE Social Sciences*, 3(10), 726–738.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iranita, I., Maritim, U., & Ali, R. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178.
- Jalilyand, M. R., & Samiei, N. 2012. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran". *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Jogiyanto Hartono. (2011). *Pedoman Survey Kuisioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. 2014. "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1573–1583.
- Liao, S. H., & Chen, Y. J. 2017. "A rough set-based association rule approach implemented on a brand trust evaluation model". *Journal of Experimental and Theoretical Artificial Intelligence*, 29(5), 911–927.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. 2015. "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions". *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Paramita, N. D., & Kerti Yasa, N. N. 2015. "Sikap Dalam Memediasi

- Hubungan Kesadaran Lingkungan”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185.
- Porral, C. C., & Lang, M. F. 2015. “Private Labels The role of manufacturer identification, Brand loyalty and image on purchase intention”. *British Food Journal*, 17(2), 506–522.
- Sari, P.N., & Widowati, R. 2014. “Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60-78.
- Shahrinaz,I.,Yacob, Y., Hummida, D., & Abdul, A. 2016. “Relationship and impact of e-WOM and brand image towards purchase intention of smartphone?”. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117–124.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Syofian Siregar. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Wottrich, V. M., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. 2017. “The role of customization, brand trust, and privacy concerns in advergaming. *International Journal of Advertising*, 36(1), 60–81.
- Yannopoulou, N., Koronis, E., & Elliott, R. 2011. “Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust”. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6),530–546