

**PENGARUH CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI *OUTLET PIZZA
HUT DELIVERY* DELTA SARI WARU, SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana / Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

VEBRINA HANDAYANI
2010210554

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Vebrina Handayani
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 12 Februari 1992
N.I.M : 2010210554
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Konsumen di *Outlet Pizza Hut Delivery* Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



(Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., Psikolog)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :



(Dr. Muazaroh, SE., MT.)

PENGARUH CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI *OUTLET PIZZA HUT DELIVERY DELTA SARI WARU, SIDOARJO*

Vebrina Handayani
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2010210554@students.perbanas.ac.id

Laila Saleh Marta
STIE Perbanas Surabaya
Email : Laila@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the brand image and brand trust on consumer purchase intention PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. Success with brand Pizza Hut that has existed in Indonesia since 1984 as well as the background of people's lifestyles now that in general the conditions of city traffic jams, busy in the office and also a family togetherness awake in the house. In 2007 PT. Melati Sari Kencana has decided to extend that by opening the outlet stores with the concept of inter-message service (delivery) and message carry (take away) which is known as the Pizza Hut Delivery (PHD). The sample in this study was 135 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. F test results in this study indicate that the outcome variable of brand image and brand trust is eligible to purchase mengujiniat. The results also showed Adjusted R Square explained on purchase intention can be explained by the independent variables in the regression equation is explained by other variables outside of the two independent variables used in this study.

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

PENDAHULUAN

Industri makanan dengan jasa *Delivery* belakangan ini banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya aktifitas masyarakat masa kini telah tinggi, waktu lebih sedikit karena banyak kesibukan, mobilitas semakin tinggi dan kebutuhan semakin banyak. Salah satu dari aplikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen makanan pizza terbesar di Indonesia dengan cara menyediakan jasa *delivery*.

Sukses dengan merk *Pizza Hut* yang telah ada di Indonesia sejak tahun 1984 serta dilatar belakangi gaya hidup

masyarakat sekarang yang pada umumnya dengan kondisi kota yang macet, kesibukan di kantor dan juga sekedar kebersamaan keluarga yang terjaga di dalam rumah. Pada tahun 2007 PT. Sari Melati Kencana memutuskan untuk melakukan perluasan yaitu dengan membuka gerai *outlet* dengan konsep pelayanan pesan antar (*delivery*) dan pesan bawa (*take away*) yang dikenal dengan nama *Pizza Hut Delivery* (PHD).

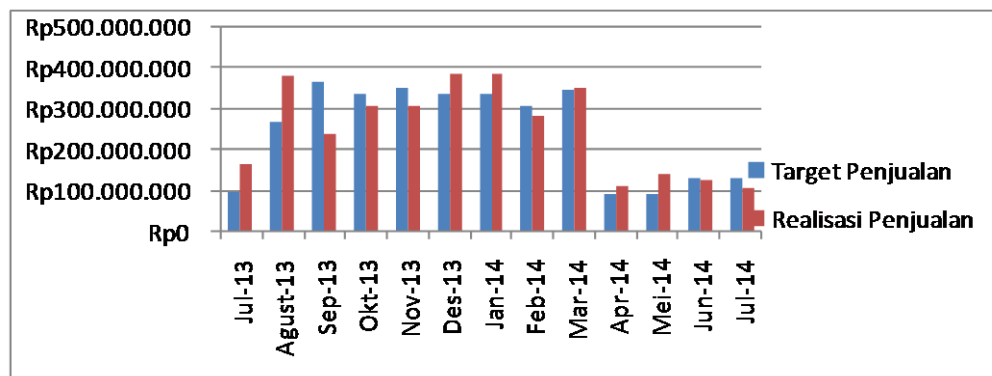
Pizza Hut Delivery pertama kali dilakukan pada bulan Oktober tahun 2007 dengan pelayanan pesan antar (*delivery*)

dan pesan bawa (*take away*). Dua jenis pelayanan yang diberikan oleh PHD ini, membuat gerai PHD hanya memerlukan tempat untuk membuat produk (dapur) dan counter hanya untuk melayani pesan bawa. PHD di kota Sidoarjo tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 20 persen, hingga tahun 2013 kuartal kedua. PHD menargetkan akan mencatatkan

pertumbuhan bisnisnya sampai 15 persen (www.mix.co.id).

PHD Outlet Waru Sidoarjo merupakan *outlet* pertama yang bergerak adalah di wilayah Sidoarjo. Dalam perkembangannya dari Juli 2013 sampai dengan Juli 2014 diketahui data *target* dan hasil penjualan sebagai berikut :

Tabel 1
Data Penjualan Phd Outlet Waru Sidoarjo



Sumber: Manajemen PHD Deltasari Waru, Sidoarjo

Berdasarkan Tabel 1 dapat di ketahui bahwa *target sales* berubah-ubah atau naik turun. Menyebabkan produk makanan akan berubah sesuai permintaan konsumen. Situasi pasar industri makanan semakin komprehensif dengan pesaing yang semakin ketat, baik dari produsen lain yang mulai memenuhi pasar makanan di Indonesia. Dari Tabel 1 selama periode bulan Juli 2013 hingga Juli 2014 terdapat enam bulan yang penjualannya tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Hal inilah yang mendasari Peneliti saat ini untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan di bulan tersebut dan dengan layanan antaranya. Situasi persaingan tersebut semakin meningkat ditambah dengan banyaknya café yang bermunculan dengan segala penawaran menarik yang ditawarkan. Ketika kondisi persaingan yang semakin meningkat maka diperlakukan peran strategi pemasaran

untuk memenangkan persaingan yang ada saat ini. Disaat aktivitas pemasaran berlangsung pada saat itulah peranan sebuah merek berpengaruh terhadap daya saing perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek merupakan sebuah Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan untuk membeli dengan cara membandingkan produk-produk sejenis. Menurut Kotler (2009 :259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut (1) Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk. (2) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. (3) Merek menawarkan perlindungan hukum

atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki. (4) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen). (5) Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Kondisi pasar yang semakin banyak produk-produk pizza baik jenis lokal maupun berasal dari Negara lain, dengan konsep strategi pemasaran yang beragam sehingga menarik minat membeli khalayak umum. Semakin beragamnya produk pizza di pasaran yang ditawarkan oleh kompetitor menyebabkan penjualan PHD khususnya di outlet Waru Sidoarjo mengalami naik turun. Pada kondisi inilah sebuah kepercayaan merek yang ada pada benak konsumen mempengaruhi terhadap keputusan untuk membeli. Sebuah kepercayaan merek yang telah diekspektasikan tinggi oleh konsumennya mengindikasikan citra merek dari produk tersebut juga tinggi.

Citra merek makanan pizza yang memberikan layanan antar saat ini adalah PHD, namun citra merek yang tinggi belum tentu mendongkrak penjualan secara signifikan. Hal ini telah terjadi pada outlet PHD di Waru Sidoarjo yang penjualannya mengalami naik turun. Bila dilihat dari standar operasional yang telah ditetapkan PHD Delta Sari Waru Sidoarjo memiliki standar yang tinggi hal ini bertujuan untuk meningkatkan cita rasa dari Pizza yang bergizi, dan mutu dari kualitas produk. Berdasarkan fenomena yang terjadi itulah Peneliti saat ini ingin mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat membeli PHD di outlet Waru Sidoarjo.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen di outlet PHD waru Sidoarjo. (2) Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen di outlet PHD waru Sidoarjo.

(3) Untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli konsumen di outlet PHD waru Sidoarjo.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270). Citra merek, dengan fungsi entitas merek, didefinisikan sebagai konsumen dengan nama-nama merek. Pembentukan citra merek membutuhkan banyak usaha bahwa produk tidak akan dikirimkan ke pasar tanpa mencapai standar mutu tertentu energi dan kualitas produk yang buruk akan mempengaruhi citra merek.

Menurut Keegan et al. (1995) dalam (Chien-Hsiung Lin 2013) dianggap brand image sebagai keseluruhan kesan konsumen pada merek, termasuk pengakuan atau diskriminasi merek lain, karakter merek, dan keuntungan berkomitmen. Menurut Aaker (1996) citra merek didasarkan pada keuntungan fungsional dan berfungsi citra merek berdasarkan keuntungan emosional dan keuntungan ekspresi diri; koneksi memungkinkan pengelolaan berkelanjutan bisnis dan membangun hubungan yang lebih tinggi dengan pelanggan. Kamins dan Marks (1991) dalam (Chien-Hsiung 2013) menunjukkan bahwa konsumen disajikan sikap merek yang lebih tinggi dan niat beli terhadap produk akrab dengan citra yang baik. Lin (2009) menjelaskan citra merek sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek melalui pengenalan merek dalam memori, yaitu pengalaman produk informasi gabungan. Peng (2010) dianggap brand image sebagai jumlah dari persepsi merek yang disajikan oleh konsep yang unik konsumen terhadap karakteristik produk atau produk. Kotler (1997) dianggap citra merek sebagai merek

kepercayaan konsumen dikembangkan dari atribut masing-masing merek. Keller (2001) menunjukkan citra merek sebagai persepsi merek yang menanggapi merek dalam ingatan konsumen, sementara merek adalah hubungan informasi antara individu dan merek. Taman *et al* (1986) dianggap tuntutan konsumen sebagai faktor kunci dalam produk tertentu serta sebagai dasar utama dari desain produk dan selanjutnya mengusulkan tiga dimensi untuk citra merek, sebagai berikut. (1) Fungsi, keuntungan riil produk atau jasa, fokus pada pemecahan masalah yang secara umum dirancang untuk konsumen konsumen tuntutan dasar. (2) Simbolisme, nilai tambah produk atau jasa, menekankan pada merek produk memuaskan tuntutan internal yang konsumen, seperti nilai diri tambahan, orientasi peran, integrasi kelompok, dan identitas diri bahwa produk tersebut umumnya dirancang untuk menghubungkan individu dengan spesifik kelompok, peran, atau citra diri. (3) Pengalaman, persepsi produk atau jasa, menekankan untuk memenuhi tuntutan konsumen kesenangan yang dirasakan, keragaman, dan dirasakan untuk produk yang diinginkan bahwa produk tersebut yang umumnya dirancang untuk kebutuhan.

Kepercayaan Merek

Menurut Temporal, 2011 (dalam Borzooei dan Asgari, 2013). Kepercayaan, yang merupakan bagian penting dari setiap strategi manajemen merek, merupakan faktor yang sangat penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Sedangkan bagian emosional dikaitkan dengan keyakinan, keamanan, kepentingan, rasa hormat, keinginan, rasa terima kasih dan kekaguman (Serrat, 2009:486).

Wilson dan Liu (2010:486) dalam konteks Halal, mereka mempelajari bahwa Halal memainkan beberapa peran dalam kehidupan Muslim-bagian dari keyakinan, kehidupan sehari-hari penting, sistem etika, dan perdamaian emosional. Dengan demikian, membangun merek Halal

dipercaya memungkinkan perusahaan untuk menarik emosional kepada konsumen. Selain itu, dalam rangka untuk memenuhi sisi rasional, bisnis harus membayar perhatian besar terhadap kebutuhan konsumen dengan setia mematuhi peraturan Syariah dalam produk mereka.

Dengan demikian, kepercayaan meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek (Mohamed dan Daud, 2012:486).

Keyakinan kepercayaan merek, yaitu telah ditemukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen niat karena memberikan informasi yang berharga (misalnya Daya et al., 2008) dalam (Becerra and Kargaonkar 2009). Dalam lingkungan, di mana produk tidak dapat disentuh atau diperiksa, merek mengkomunikasikan informasi penting (Degeertu et al., 2000).

Demikian pula, kepercayaan merek keyakinan atau harapan tentang tindakan merek telah ditemukan untuk mempengaruhi perilaku seperti kesetiaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999) dan membeli niat (Delgado-Ballester et al, 2003;. Elliott dan Yannopoulou, 2007) karena mereka mengurangi ketidakpastian yang dirasakan (misalnya Daya et al., 2008). Delgado-Ballester et al. (2003) menemukan bahwa keyakinan tentang merek pengaruh integritas membeli niat. Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa keyakinan tentang merek prediktabilitas, integritas, dan pengaruh kompetensi pembelian kembali niat. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menemukan bahwa keyakinan tentang kesetiaan pengaruh kebajikan merek. Daya et al. (2008) dalam (Becerra and Korgaonkar 2009) menunjukkan bahwa kepercayaan merek keyakinan meningkatkan daya tarik merek dan keterhubungan, meningkatkan nilai merek, yang mempengaruhi konsumen membeli niat.

Sebelum memberikan dukungan untuk kepercayaan merek keyakinan mempengaruhi niat untuk membeli.

Sebaliknya, tidak ada indikasi dalam literatur bahwa merek atau merek kepercayaan keyakinan mempengaruhi niat untuk memberikan informasi pribadi. Kami percaya bahwa karena e-tailer, bukan merek, mencari informasi pribadi pembeli, kepercayaan merek keyakinan mungkin tidak mempengaruhi niat konsumen untuk memberikan informasi pribadi secara online.

Oleh karena itu, kepercayaan merek keyakinan dapat mempengaruhi niat online melalui pengaruh mereka niat untuk membeli.

Kepercayaan Produk keyakinan. Bettman (1973) dan Dowling dan Staelin (1994) menemukan bahwa risiko produk yang dirasakan dan / atau ketidakpastian, dimediasi oleh merek, mempengaruhi konsumen tingkah laku. Persepsi Online risiko produk dan / atau ketidakpastian (Lee dan Lee, 2005; Lim, 2003) yaitu: Jenis produk, Variabilitas kinerja, Kebaruan produk, Rendahnya tingkat atau pengalaman buruk dengan jenis produk, Kurangnya informasi tentang jenis produk, dan Ketidakmampuan untuk memeriksa / menyentuh produk.

Demikian pula, produk kepercayaan keyakinan dapat mempengaruhi perilaku konsumen online. Pavlou (2003) menemukan bahwa sebelum pengetahuan produk dan produk kepercayaan kepercayaan meminimalkan persepsi risiko secara online, sementara Cheskin Penelitian dan Studio Archtype / Sapien (1999) menemukan bahwa produk kepercayaan keyakinan mempengaruhi niat pembelian online. Lee dan Lee (2005) dalam (Becerra and Korgaonkar 2009) menemukan bahwa jaminan tentang kualitas atau pengaruh integritas niat pembelian online produk dan persepsi vendor kepercayaan keyakinan.

Temuan ini mendukung proposisi bahwa produk kepercayaan keyakinan mempengaruhi niat pembelian. Serupa dengan keyakinan kepercayaan merek, tidak ada indikasi bahwa produk kepercayaan keyakinan mempengaruhi niat

konsumen untuk memberikan informasi pribadi. Oleh karena itu, produk kepercayaan keyakinan dapat mempengaruhi niat konsumen secara online melalui pengaruh mereka diniat konsumen untuk membeli.

Niat Beli

Masalah yang paling signifikan dalam setiap industri berkonsentrasi pada peningkatan niat beli. Konsep ini penting dalam pendekatan pemasaran membantu manajer dalam mengembangkan strategi yang tepat di pasar yang terkait dengan permintaan pasar, segmentasi pasar, dan program promosi (Tsiotsou, 2006) dalam (Borzoei and Asgari 2013).

Niat beli adalah proses untuk menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen (Lin & Lin, 2007) berkaitan dengan kesediaan mereka untuk membeli, menggunakan dan perhatian luas mereka terhadap merek tertentu (Changa & Liub, 2009; Shah et al, 2012) . Niat beli mempromosikan pembelian (Chen et al., 2012) karena pengalaman konsumen setelah pembelian memberikan perasaan kolektif yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kembalimerek (Lin et al., 2011) dalam (Borzoei and Asgari 2013).

Dalam hal ini, menilai Halal merek pembelian niat akan membantu untuk lebih memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi konsumen (Shaari & Arifin, 2010). Menurut sebuah studi oleh O'Cass dan Lim (2001), ada hubungan yang kuat antara kepribadian merek dan niat beli.

Dengan demikian, dengan mengidentifikasi kepribadian merek Halal, bisnis dapat meningkatkan niat beli konsumen dan mengubah sikap konsumen yang melihat Halal hanya sebagai masalah spiritual.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Sebuah citra merek bila dikomunikasikan dengan baik akan membantu untuk menetapkan posisi suatu merek, melindungi merek dari kompetisi,

meningkatkan kinerja merek, dan memainkan peranan integral dalam membangun ekuitas merek jangka panjang, Aaker dan Keller, 1990; Keller, 1993; Taman et al, 1991; Feldwick, 1996; Park dan Srinivasan, 1994 (dalam Xuemei Bian, dan Luiz Moutiho,2011).

Menurut Chen dan Chang 2010 (dalam Chien Hsiung Lin 2013) menunjukkan efek positif dari citra merek pada niat beli dimana citra merek yang lebih baik akan meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan di *Pakistan Journal of Statistics* dengan judul “*The Effect of Brand Image on Purchase Intention In Catering Industry*” oleh Chien-Hsiung Lin yang meneliti mengenai pengaruh variabel citra merek terhadap niat pembelian dalam industri catering. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan citra merek dalam pembelian di industri catering. Hasil penelitian ini citra merek memberikan dampak positif terhadap kemungkinan membeli dalam niat pembelian, citra merek sangat menunjukkan dampak positif pada pertimbangan pembelian suatu produk, mengungkapkan efek positif pada sebagian merekomendasikan teman untuk membeli dalam niat pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Konsumen pada outlet PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat beli

Menurut Shao, *et al.*, 2004 (dalam Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu, 2010:20), niat beli mengacu pada upaya untuk membeli produk atau untuk mengunjungi toko yang menawarkan layanan. Niat beli mencakup beberapa arti penting ; (a) Mengacu pada kemungkinan bagi konsumen untuk “menjadi” bersedia mempertimbangkan membeli. (b) Menunjukkan apa yang “ingin” di beli

seorang konsumen di masa datang. (c) Mengungkapkan keputusan konsumen untuk “membeli” produk perusahaan kembali.

Dalam studi tentang pengaruh promosi harga, nilai yang dirasakan, dan citra toko terhadap niat pembelian. Swan, *et al.*, 1999 (dalam Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu, 2010:21) menyimpulkan penelitiannya bahwa dalam studi empiris terkait, kepercayaan pelanggan mengarah ke empat hasil yaitu ; (1) Pelanggan puas dengan penjual, perusahaan, dan transaksi; (2) Pelanggan memiliki sikap positif terhadap komoditas yang dibeli dan loyalitas dan dukungan kepada perusahaan; (3) Kepercayaan pelanggan berdampak pada kemajuan niat beli, dan (4) Pelanggan akan memilih untuk membeli komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka percaya.

Dalam studi Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar (2011) yang menguji hubungan dimensi dari kepercayaan terhadap niat online (pembelian online). Dengan hasil studi bahwa keyakinan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Power.,*et al.* 2008 (dalam Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar 2011:940) mengemukakan bahwa merek telah ditemukan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen dengan memberikan informasi yang berharga.

Keyakinan kepercayaan bertransaksi online harus cukup positif untuk mengatasi hal persepsi ketidakpastian bertransaksi online, risiko, dan atau kerentanan. Sebaliknya, persepsi bertransaksi online seperti keandalan produk merek, vendor dan atau kemampuan internet untuk aman menjaga informasi pribadi dan atau keuangan, dan perilaku ritel penyedia jasa yang negatif dapat mencegah konsumen untuk bertransaksi online (Johnson *et al.*, 2007 dalam Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar 2011:939).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Mahdi Borzooe and Maryam yang meneliti

tentang lisensi Halal tidak hanya digunakan dalam hal agama melainkan digunakan dalam bidang bisnis dan perdagangan dengan judul “*The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention*” . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap niat pembelian, mengetahui dampak dari kepribadian merek pada niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek, mengetahui pengaruh moderasi dari komitmen keagamaan antara kepribadian merek dan kepercayaan merek serta kepribadian merek dan niat beli. Lokasi penelitian ini berada di kota Syah Alam Malaysia. Hasil dari penelitian ini adalah dampak dari kepribadian merek Halal pada kepercayaan dan niat beli melalui efek moderasi komitmen agama, Kepercayaan merek sebagai bagian penting dari hubungan konsumen-merek membantu untuk membangun hubungan yang bertahan lama antara merek dan konsumen yang signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Konsumen pada outlet PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chien-Hsiung Lin dan Mahdi Borzooe dan Maryam maka dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli Konsumen pada outlet PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan adalah Niat Beli Konsumen pada *Outlet* PHD Deltasari Waru Sidoarjo, yang diharapkan dapat mewakili keberadaan populasi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan menggunakan tehnik *judgement sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Berdomisili di Sidoarjo (2) Belum pernah mencoba layanan antar *Pizza Hut Delivery* (3) Berusia > 17 tahun

Data Penelitian

Pengambilan data awal penelitian dan data sampel menggunakan kuesioner yang pengambilan sampelnya dilakukan di seluruh wilayah Surabaya. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian *Cross Sectional*. *Cross sectional* merupakan studi dengan data yang didapat hanya sekali, hanya satu periode hari, minggu, bulan, dalam menjawab pertanyaan peneliti (Uma Sekaran, 2010:177). Responden yang dipilih yaitu calon pembeli produk PHD dan mempunyai informasi tentang produk PHD, dengan demikian responden telah mendapat informasi tentang produk PHD. Responden bertempat tinggal di Sidoarjo karena populasi yang dipilih konsumen di Sidoarjo. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 150 kuesioner, kembali kepada peneliti sebanyak 135 kuesioner yang dapat diolah dan dianalisis. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini membutuhkan waktu selama 7 hari kalender.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Citra Merek dan Kepercayaan Merek.

Sedangkan variabel independennya adalah Niat Beli.

Defenisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap merek PHD yang telah melekat pada benak konsumen. mendefinisikan Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu PHD. Citra merek dapat diukur melalui tujuh indikator, yaitu:

- a. Kualitas layanan
- b. Kesan konsumen pada merek
- c. Sikap merek

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen keyakinan konsumen akan kualitas PHD. Kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi indikator, yaitu:

- a. Informasi
- b. Daya tarik merek
- c. Kompetensi

Niat Beli

Niat Beli adalah Keinginan untuk membeli produk PHD setelah membandingkan kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang dirasakan. Niat Beli dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

- a. Keinginan untuk membeli
- b. Kesiediaan untuk menggunakan merek
- c. Kesiediaan untuk mempertimbangkan pembelian

Alat Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan, terutama yang berkaitan dengan responden penelitian, termasuk juga didalamnya uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for windows.

Analisis Statistik

Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen (bebas) : Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Variabel Dependen (Terikat) : Niat Beli (Y). Bentuk dari regresi linier berganda adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan. Untuk itu dilakukan Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas dan Uji Autokorelasi.

Uji Goodness of Fit

Uji ini digunakan dalam mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F, nilai statisik t dan koefisien determinasi parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari hasil kuesioner masing - masing variabel, kemudian menghitung mean untuk mean variabel bebas dan terikat serta menganalisis tanggapan dari responden berdasarkan kuesioner yang diolah. Untuk penilaian Mean jawaban responden digunakan bantuan kategori penilaian. Kategori penilaian ini dibuat untuk lebih mempermudah penilaian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama.

Analisis Deskriptif

Citra Merek

Hasil analisis deskriptif indikator pernyataan citra merek menunjukkan

bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah CM1 dengan nilai sebesar 3,97. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menyatakan sangat setuju dengan layanan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo mencerminkan merek yang baik. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah CM4 dengan nilai sebesar 4,41. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden sangat setuju menggunakan produk dan layanan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo karena kualitas yang baik sejak dulu. Sedangkan secara keseluruhan variabel Citra Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju” karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Citra merek terdapat dalam interval kelas $3,40 \leq X \leq 4,20$.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa Citra Merek produk dan layanan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo dipandang sangat baik oleh responden, sehingga dapat berdampak pada niat beli hingga keputusan pembelian.

Kepercayaan Merek

Hasil analisis deskriptif indikator pernyataan kepercayaan merek menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah KM3 dengan nilai sebesar 3,8963. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden setuju karakteristik konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo mudah diingat oleh konsumen. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah KM7 dengan nilai sebesar 4,4074. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menyatakan setuju selalu mengingat konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo ketika mendengar produk makanan pesan antar. Sedangkan secara keseluruhan variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,0938. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju” karena nilai rata-rata yang

dimiliki variabel Kepercayaan Merek terdapat dalam interval kelas $3,40 \leq X \leq 4,20$.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kepercayaan Merek konsumen PHD Delta Sari Waru tinggi dan dinilai dapat mudah diingat ketika mendengar produk kecap manis, sehingga dapat berdampak pada niat beli hingga keputusan pembelian.

Niat Beli

Hasil analisis deskriptif indikator pernyataan niat beli menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah NB5 dengan nilai sebesar 4,14. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden setuju untuk membeli produk dan layanan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo daripada merek lain. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah NB6 yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden setuju untuk membeli produk dan layanan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo di masa yang akan datang dan membeli produk dan layanan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo karena keinginan sendiri. Sedangkan secara keseluruhan variabel Niat Beli memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3518. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Sangat Setuju” karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Niat Beli terdapat dalam interval kelas $3,40 \leq X \leq 4,20$.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa Niat Beli konsumen pada layanan PHD Delta Sari Waru Sidoarjo dinilai tinggi, sehingga responden akan membeli produk dan layanan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo di masa yang akan datang.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas sampel yang telah dilakukan total butir pernyataan variabel citra merek, kepercayaan merek dan niat beli memiliki nilai probabilitas signifikan di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa korelasi dalam semua

butir pernyataan dengan total butir pernyataannya tersebut dikatakan valid.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel / Tidak Reliabel
Citra Merek	0,624	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,626	Reliabel
Niat Beli	0,602	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas sampel besar diketahui bahwa, variabel citra merek, kepercayaan merek dan niat beli dinyatakan reliabel karena angka Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa dalam penelitian ini penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Suatu penelitian dikatakan mempunyai gejala multikolinearitas disaat tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Dalam penelitian ini nilai tolerance seluruh variabel bebas dalam penelitian ini di atas 0,1 (citra merek sebesar 0,749 ; kepercayaan merek sebesar 0.749) dan nilai VIF seluruh variabel dalam penelitian ini di bawah 10 (citra merek sebesar 1,336; kepercayaan merek sebesar 1,336) sehingga seluruh variabel bebas dalam penelitian tidak ada gejala multikolinearitas yang berarti bahwa tidak adanya hubungan antara variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat diketahui dan dianalisis berdasarkan SPSS 20 *for windows*. Hasil penelian ini menunjukkan bahwa nilai test adalah -0,12484 dengan probabilitas 0,796 signifikan pada 0,05 yang berarti hipotesis nol diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara baik yang berada di atas maupun di bawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Setelah ditunjukkan melalui Tabel 3, dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$NB = 18,937 + 0,240 CM + 0,006 KM + 1,628$$

Hasil ini menunjukkan bahwa (1) $\alpha = 18,937$ artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini niat beli akan meningkat sebesar 18,937 dengan asumsi seluruh variabel bebas bernilai nol.

(2) $\beta_1 = 0,240$ artinya adalah jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat beli sebesar 0,240 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli sebesar 0,240 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. (3) $\beta_2 = 0,006$ artinya adalah jika

variabel bintang iklan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel niat beli sebesar 0,006 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepercayaan merek mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel niat beli sebesar 0,006 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Var.	Unstandardized Coefficients	Std. Error	t-Hitung	Sig.
Constant	18,937	2,442	7,753	,000
TOTAL_CM	,240	,075	3,209	,002
TOTAL_KM	,006	,072	,080	,936

Sumber: Data Olahan SPSS

1. Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan uji simultan F menggunakan SPSS 20.0 for windows yang diketahui bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek, dan Kepercayaan Merek dengan variabel

terikat yaitu Niat Beli memiliki nilai sig 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Citra Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli.

Tabel 4
Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37,396	2	18,698	7,053	,001 ^b
Residual	349,937	132	2,651		
Total	387,333	134			

Sumber: Data Olahan SPSS

1. Uji Parsial (Uji-T) dan Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

a. Uji t variabel Citra Merek terhadap variabel Niat Beli

Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

b. Uji t variabel Kepercayaan Merek terhadap variabel Niat Beli

Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,936 maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan Kepercayaan Merek konsumen pada konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

c. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan

Berikut ini adalah besarnya nilai kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r^2) Citra Merek memiliki nilai 0,0723 yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki kontribusi pengaruh terhadap Niat Beli sebesar 0,723 persen. Sisanya sebesar 99,9277 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Citra Merek pada konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

- Berdasarkan Tabel 5 koefisien determinasi parsial (r^2) Kepercayaan Merek memiliki nilai 0,0001 yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki kontribusi pengaruh terhadap Niat Beli sebesar 0,01 persen. Sisanya sebesar 99,9999 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Kesadaran Merek konsumen pada konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki dominasi pengaruh terhadap variabel Niat Beli adalah Kepercayaan Merek dengan nilai koefisien sebesar 99,9999 persen.

Tabel 5
Hasil Uji t dan R^2

Variabel	Sig	Batas Sig.	r^2
Citra Merek	0,002	0,05	0,0723
Kepercayaan Merek	0,936	0,05	0,0001

Sumber: Data Olahan SPSS

Pembahasan Pengaruh Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Konsumen *Pizza Hut Delivery* (PHD) Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Peneliti memperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,083. Hal ini menunjukkan bahwa

perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 0,83 persen disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya sebesar 99,917 persen disebabkan oleh variabel lain diluar kedua variabel bebas dalam penelitian ini.

Maka dapat di simpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Citra Merek

dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Jasa layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. Artinya tanggapan pelanggan mengenai bagaimana jasa layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo memberikan pelayanan dan kepuasan terhadap pelanggan serta sesuatu hal yang pernah di alami oleh para pengguna pada pembelian sebelumnya, dan nilai prestige yang timbul dalam terciptanya rasa yakin kepada jasa layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Konsumen *Pizza Hut Delivery* (PHD) Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Hasil uji T yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002, hal ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk dan layanan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. Variabel Citra Merek memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,0723 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 0,0723 persen terhadap Niat Beli konsumen pada produk dan layanan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Koefisien regresi Citra Merek terhadap Niat Beli sebesar 0,311. Hal ini dapat diartikan jika variabel Citra Merek naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Niat Beli sebesar 0,311 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Citra Merek turun satu satuan, maka akan berpengaruh menurun pada Niat Beli sebesar 0,311 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif, nilai *mean* Citra Merek sebesar 4,13 yang berada dalam nilai interval $3,40 \leq X \leq 4,20$. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memilih sangat setuju bahwa Citra Merek konsumen PHD

Delta Sari Waru, Sidoarjo baik dari kualitas, kemasan, dan sejarah lampau masih dirasa sangat baik di benak konsumen.

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti saat ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan di *Pakistan Journal of Statistics* dengan judul “*The Effect of Brand Image on Purchase Intention In Catering Industry*” oleh Chien-Hsiung Lin yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Citra Merek terhadap Niat Beli. Perbedaan hasil yang diperoleh antara penelitian terdahulu dengan saat ini dapat dipengaruhi oleh produk (objek) yang diteliti, pada penelitian terdahulu meneliti tentang industry catering. Sedangkan produk (objek) yang diteliti pada penelitian saat ini adalah layanan pesan antar produk PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo *goods* yang dikonsumsi sehari-hari dan tidak beresiko tinggi sehingga pada tahap pembelian ini, seorang konsumen tidak memerlukan pertimbangan khusus.

Selain itu pada hasil analisis umumnya responden menyatakan bahwa membeli dan memakai layanan pesan antar. Sehingga konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo secara umum membeli tanpa ada pertimbangan atau pengaruh dari citra merek konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo namun karena pelayanan yang sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner variabel Citra Merek menyatakan sangat setuju bahwa konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo memiliki kualitas yang baik, tampilan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo mencerminkan merek yang baik, dan responden membeli layanan pesan antar produk PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. Karena kualitas yang baik responden tetap tidak akan menggunakan pesan antar merek lain, akan merekomendasikan layanan pesan antar produk PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo kepada orang lain, dan membeli bukan karena keinginan sendiri,

sehingga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Hasil uji T yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,936. Hal ini menyatakan bahwa Bintang Iklan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo karena nilai signifikansi di bawah 9,36.

Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,01 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh sebesar 0,01 persen sekaligus variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Niat Beli konsumen pada produk konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. Koefisien regresi Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli sebesar 0,311 .

Hal ini dapat diartikan jika variabel Kesadaran Merek naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Niat Beli sebesar 0,311 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Kesadaran Merek turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Niat Beli sebesar 0,311 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan analisis deskriptif, nilai *mean* Kepercayaan Merek sebesar 4,09 yang berada dalam nilai interval $3,40 \leq X \leq 4,20$. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memilih setuju bahwa konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo mudah dikenal dan diingat oleh konsumen sehingga dapat memengaruhi Niat Beli konsumen pada PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Dari hasil penelitian yang dilakukan saat ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan pada pada jurnal *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Is Busines* dengan judul “*The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention*” oleh Mahdi Borzooe and Maryam yang meneliti

tentang lisensi Halal tidak hanya digunakan dalam hal agama melainkan digunakan dalam bidang bisnis dan perdagangan. Hal ini bisa dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka konsumen cenderung akan membeli produk dengan merek yang mereka ingat dan kenal.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner variabel Kepercayaan Merek menyatakan setuju bahwa karakteristik konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo mudah diingat, lebih cepat mengenal konsumen PHD Delta Sari waru, Sidoarjo dibanding merek lain, merek PHD melekat di benak responden ketika mendengar pizza, dan selalu mengingat layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo ketika mendengar produk pizza, kemudian responden akan menggunakan layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo daripada merek lain, merekomendasikan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo kepada orang lain, akan membeli lagi prodak dan layanan PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo di masa yang akan datang, dan membeli karena keinginan sendiri, sehingga Kepercayaan Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

(1) Citra Merek, dan Kepercayaan secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. (2) Pengukuran variabel secara parsial, diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo sedangkan pada 1 variabel kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap niat beli konsumen pada layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Keterbatasan Penelitian

(1) Keterbatasan lingkup variabel yang diteliti saat ini hanya pada citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh pada niat beli konsumen. Pada hasil yang diperoleh masih ada pengaruh variabel lain diluar variabel penelitian saat ini yang dapat berpengaruh dengan layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo pada niat beli konsumen. (2) Penentuan responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah konsumen PHD di wilayah Sidoarjo sehingga informasi yang kurang beragam dan kurang mencerminkan kondisi sebenarnya di konsumen PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.

Saran

A. Saran Bagi Perusahaan

(1) Dalam hasil penelitian yang diperoleh bahwa responden setuju citra merek dapat memengaruhi kesan positif pada layanan pesan antar PHD Delta Sari di benak konsumen, sehingga lebih baik perusahaan tetap menggunakan citra merek untuk mempromosikan layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo. Sebaiknya citra merek yang digunakan adalah seseorang yang memiliki integritas tinggi di penggemarnya dan juga memiliki penggemar yang cukup banyak sehingga dapat memengaruhi niat beli konsumen. (2) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepercayaan merek, secara umum responden setuju bahwa layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo mudah diingat oleh konsumen, sehingga lebih baik perusahaan meningkatkan promosi baik melalui iklan, personal selling, ataupun melakukan promosi produk agar mendorong kesadaran konsumen pada layanan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo yang akan berpengaruh pada niat beli konsumen.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

(1) Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, diharapkan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan kuesioner namun menggunakan metode

wawancara untuk mengumpulkan data. (2) Untuk mendapatkan informasi yang lebih bervariasi, sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan kriteria responden lebih umum yang akan diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J.L. 1997. "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56.
- Babin, Zikmun. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- ChienHsiung Lin. 2013. "The Effect Of Brand Image On Purchase Intention In Catering Industry". *Pakistan Journal Of Statistics*.
- Enrique P.Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar. 2011. "Effect Of Trust Beliefs On Consumers' Online Intentions". *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.6.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management 14Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Malhotra, dan Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Mohamed, R. N, dan Daud, N. M. 2012. "The Impact of Religious Sensitivity on Brand Trust, Equity and Values of Fast Food Industry in Malaysia". *Business Strategy Series*, 13(1),21-30.
- Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari. 2013. "The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.
- Priadana, Didik. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rosady Ruslan . 2010. *Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley dan Sons.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV.Afabeta. Bandung.
- Tatik, Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. 2010. "Shaping the Halal into a brand". *Journal of IslamicMarketing*, 1 (2). 107-123.