

## ABSTRAK

**Indra, 2022. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Presepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Kawasan Sentra Kopi Banyorang Kabupaten Bantaeng. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Andi Mappatempo dan Pembimbing II Syarthini Indrayani,**

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Kawasan Sentra Kopi Banyorang Di Kabupaten Bantaeng, 2) untuk mengetahui pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Kawasan Sentra Kopi Banyorang Di Kabupaten Bantaeng, 3) untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi Labelisasi Halal terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Kawasan Sentra Kopi Banyorang Di Kabupaten Bantaeng. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan persepsi labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Kawasan Sentra Kopi Banyorang Kabupaten Bantaeng.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Labelisasi Halal dan Niat Beli**



## **ABSTRACT**

***Indra, 2022. The Influence of Brand Image, Brand Trust and Perception of Halal Labeling on Customers' Purchase Intentions in the Banyorang Coffee Center Area, Bantaeng Regency. Thesis of Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor 1 Andi Mappatempo and Supervisor 2 Syarthini Indrayani***

*This study aims 1) to determine the effect of Brand Image on Customer Purchase Intention in the Banyorang Coffee Center Area in Bantaeng Regency, 2) to determine the effect of Brand Trust on Customer Purchase Intention at the Banyorang Coffee Center Area in Bantaeng Regency 3) to determine the effect of between Perceptions of Halal Labeling and Purchase Intentions of Customers at the Banyorang Coffee Center Area in Bantaeng Regency The type of research used in this research is quantitative with a sample of 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire technique. The data analysis technique used multiple linear regression test. The results showed that brand image, brand trust and perception of halal labeling had a positive and significant effect on purchase intention at the Banyorang Coffee Center Area, Bantaeng Regency.*

***Keywords : Brand Image, Brand Trust, Perception of Halal Labeling and Purchase Intention***

