

## INTISARI

Industri Kuliner di Indonesia semakin menggeliat. Kini, semakin banyak Industri Kuliner lokal yang terus mengalami perkembangan pesat terutama pada tahun 2018 lalu, salah satunya Preksu. Kesuksesan Preksu meraih peran pertama sebagai *pioneer* kuliner ayam geprek yang banyak dikonsumsi disebabkan oleh banyak faktor. Selain menawarkan menu dengan harga yang terjangkau, salah satu strategi yang digunakan oleh Preksu yaitu menggunakan ‘citra religi’ bagi yang beragama Islam. Strategi ini dilakukan Preksu dengan memberikan menu gratis bagi mereka yang sedang berpuasa Senin Kamis. Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis pengaruh Citra Religi Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh Citra Religi dan variabel Y yang digunakan yaitu Kepercayaan Konsumen. Untuk menentukan jumlah sampel yakni menggunakan metode *Non-probability sampling* dengan Teknik *Quota Sampling*, dengan kriteria siapa saja yang sudah melakukan pembelian di Preksu maupun yang belum melakukan pembelian di Preksu, total sampel sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil data yang didapatkan diolah menggunakan *software* Microsoft Excel dan SPSS dengan uji regresi linear sederhana yaitu  $Y = a + bx$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra religi dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hasil yang diperoleh dari  $Y = 30.203 + 0.31X$ . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara pengaruh citra religi dengan kepercayaan konsumen. R square sebesar 0.165 mengandung arti bahwa Pengaruh Citra Religi Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen adalah 16.5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Pengaruh Citra Religi, Kepercayaan Konsumen.

## ABSTRACT

The Culinary Industry in Indonesia is getting stretched. Now, more and more local Culinary Industries that continue to experience rapid development, especially in 2018, one of which is Preksu. The success of Preksu won its first role as a culinary pioneer of widely consumed geprek chicken caused by many factors. In addition to offering menus at affordable prices, one of the strategies they use is their religious image where those who are fasting on Islam can get free menus that raise their names. This research is intended to analyze the influence of religious imagery in shaping consumer confidence. This type of quantitative research with the X variable used in this study is the influence of the Religious Image and the Y variable used is Consumer Confidence.

To determine the number of samples using the Non-probability sampling method with the Quota Sampling Technique, with criteria for who has made purchases in Preksu or who have not made purchases in Preksu, a total sample of 100 people. The data collection in this study used a questionnaire. The results of the data obtained were processed using Microsoft Excel software and SPSS with a simple linear regression test ( $Y = a + bx$ ). The results of this study indicate that there is an influence of religious images in shaping consumer confidence. The results obtained from  $Y = 30,203 + 0.31X$ . Positive coefficient means that there is a positive relationship between the influence of religious images with consumer confidence. R square of 0.165 means that the influence of religious images in shaping consumer trust is 16.5%, the rest is influenced by other variables.

**Keywords:** Influence of Religious Imagery, Consumer Trust.