



Konsekuensi Dari *Halal Brand Equity* Pada Restoran Halal Cepat Saji Di Indonesia

Natasya Desti Wulandari

Universitas Trisakti

Abstract

Received: 21 Agustus 2023
Revised : 30 Agustus 2023
Accepted: 01 September 2023

This research is to find out how halal brand image, customer satisfaction, trust, and loyalty affect halal brand value among halal restaurant customers. This study utilized 220 respondents. Purposive sampling is the sampling method used. Structural Equation Model (SEM) method was used to analyze the data. The researcher found that (1) halal brand image has a positive effect on halal brand satisfaction, (2) halal brand image has a positive effect on halal brand trust, (3) halal brand image has no positive effect on halal brand equity, (4) halal brand satisfaction has no positive effect on halal brand equity, (5) halal brand image has a positive effect on halal brand loyalty, (6) halal brand loyalty has a positive effect on halal brand equity.

Keywords: *halal brand image, halal brand satisfaction, halal brand trust, halal brand loyalty, and halal brand equity.*

(*) Corresponding Author: natasyaadestii@gmail.com

How to Cite: Wulandari N D. (2023). *Konsekuensi Dari Halal Brand Equity Pada Restoran Halal Cepat Saji Di Indonesia*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8317899>

PENDAHULUAN

Perkembangan produksi dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat Indonesia berkat dinamika zaman. Salah satunya adalah kebutuhan akan pangan yang merupakan kebutuhan pokok (utama) masyarakat Indonesia. Permintaan ini secara bertahap akan meningkat karena keragaman kebutuhan di Indonesia. Saat ini banyak makanan yang diolah dengan bahan yang tidak 100% alami, tetapi harus memiliki beberapa bahan untuk membantu makanan tersebut mencapai cita rasa yang tinggi sehingga lama digandrungi oleh banyak konsumen. Menurut American Marketing Association, jika seorang pemasar menciptakan nama, logo, atau simbol yang menarik, maka ia telah menciptakan merek (Fandy, 2011). *Brand image* halal yang kuat dapat membuat konsumen muslim merasa puas sehingga menimbulkan *halal brand satisfaction* (HBS) dan sebaliknya. Jadi, jika konsumen puas dan memiliki citra merek perusahaan yang baik menunjukkan kepercayaan dengan merek halal atau yang biasa disebut *halal brand trust* (HBT) karena dapat memberikan jaminan kualitas yang tepat dan baik serta dianggap dapat meningkatkan citra konsumen. Jika konsumen sudah mempercayai merek maka mereka akan melakukan pembelian atau transaksi berulang (*halal brand loyalty*). Ferrinadewi (2008), berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki *halal brand equity* (HBE) yang kuat, yang dapat membentuk fondasi yang kuat bagi merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah variabel *halal brand image*, *halal brand satisfaction*, *halal brand trust*, dan *halal brand loyalty* berpengaruh positif terhadap keuangan produk *halal brand product* atau tidak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengujian hipotesis, dengan enam hipotesis yang akan diuji. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis saat ini dengan menunjukkan karakteristik korelasi, perbedaan, atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam situasi tertentu. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 220 responden melalui *platform* Google Form, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Penelitian *cross-sectional* ini mengumpulkan data dengan responden yang berbeda dalam satu waktu (Sekaran dan Bougie, 2017). Faktor-faktor ini termasuk data primer yang akan dikumpulkan. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan metode *cross-sectional* yang artinya data penelitian akan dikumpulkan secara bersamaan untuk subjek yang berbeda. Alat analisis data yang digunakan peneliti adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian objektif yang mengumpulkan dan menganalisis data numerik atau kualitatif yang dihitung dengan menggunakan teknik statistik. Umumnya, metode kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial (sebagai bagian dari uji hipotesis) untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antarkelompok atau hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh dari variabel yang diuji. Variabel tersebut antara lain. Data yang diperoleh merupakan data primer. Data primer ini akan didapat dari distribusi kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan memakai teknik *cross sectional*, yang mana data penelitian dikumpulkan pada satu waktu dengan banyak objek.

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang diberikan langsung oleh responden kepada peneliti untuk mencapai tujuan penelitian (Sekaran dan Bougie 2016). Data kunci untuk penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan melalui jejaring sosial kepada responden yang memenuhi kriteria dan kuesioner yang dibuat dengan mesin Google Forms.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini dikarenakan tidak semua sampel memenuhi kriteria *subject fit* sebagaimana dijelaskan oleh Sekaran dan Bougie (2016). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah mengonsumsi restoran cepat saji halal di Indonesia. Sebanyak 220 responden dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Hipotesis

Halal brand image memiliki dampak positif pada *halal brand satisfaction*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Khan et al. (2022), menunjukkan bahwa *halal brand image* memiliki dampak positif terhadap *halal brand satisfaction*. Dengan kata lain, jika pelanggan yakin bahwa merek suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, mereka juga akan sangat puas dengan merek tersebut. Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *halal brand image* berpengaruh positif terhadap *halal brand satisfaction*

Korelasi positif antara *halal brand trust* dan *halal brand image*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dipresentasikan oleh Khan et al. (2022), menunjukkan bahwa *halal brand trust* dipengaruhi secara positif oleh *halal brand image*. Oleh karena itu, ketika konsumen percaya bahwa suatu perusahaan memiliki reputasi dan kesuksesan, perusahaan mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumen. Keseluruhan hipotesis ini sejalan dengan penelitian dari Chinomona dan Chen (dikutip dalam Khan et al., 2022) yang juga menyatakan bahwa *halal brand trust* terjadi ketika konsumen menyukai produk dengan identitas merek yang lebih kuat. Dengan demikian, hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut.

H2 : *halal brand image* berpengaruh positif terhadap *halal brand trust*

Ekuitas merek halal tidak terkena dampak positif dari citra merek halal. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti Khan et al. (2022) dan Pandiangan et al. (2021), serta penelitian Juliana (2019) menunjukkan bahwa *halal branding* berdampak positif terhadap *halal brand equity*. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil Tran et al. (2019), yang menemukan bahwa *halal brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *halal brand equity*. Menurut hipotesis ini, pelanggan yang memiliki *brand image* yang baik dan positif tentang suatu perusahaan belum tentu akan menganggap *brand* yang mereka gunakan saat ini memiliki nilai yang tinggi. Dengan demikian, hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

H3: *halal brand image* berpengaruh positif terhadap *halal brand equity*

Kepuasan konsumen dengan merek halal tidak berdampak positif pada ekuitas merek halal. Penelitian sebelumnya, seperti Khan et al. (2022) dan penelitian lain, seperti Rambocas dan Arjoon (2020) dan Dwivedi et al. (2019), menemukan bahwa kepuasan merek halal berdampak positif pada ekuitas merek halal. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nowak et al. (2006), yang menemukan bahwa kepuasan dengan merek halal tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai merek halal. Menurut hipotesis ini, pelanggan yang merasa puas dengan suatu merek belum tentu menganggap merek yang mereka gunakan saat ini memiliki nilai yang tinggi. Karena itu, hipotesis yang dibuat adalah:

H4: *halal brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *halal brand equity*

Halal brand trust sangat berpengaruh positif terhadap *halal brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rios & Riquelme (2008), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek halal berpengaruh positif terhadap loyalitas pada merek halal. Namun, kesimpulan Prawira dan Setiawan (2021) berbeda. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H5: *halal brand trust* berpengaruh positif terhadap *halal brand loyalty*

Halal brand loyalty memiliki dampak positif terhadap *halal brand equity*. Hal ini sesuai dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rios & Riquelme (2008). Dengan kata lain, ketika pelanggan loyal atau setia terhadap suatu merek, mereka merasa bahwa merek tersebut bernilai tinggi. Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: *Halal brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *halal brand equity***Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Halal brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal brand satisfaction</i>	0.948	0.000	H1 didukung

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS.

Hipotesis 1 mencoba menentukan apakah *halal brand image* berdampak positif terhadap *halal brand satisfaction*. Hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho: *halal brand image* tidak berdampak positif pada *halal brand satisfaction*.

H1: *halal brand image* berdampak positif terhadap *halal brand satisfaction*.

Dari hasil pengujian hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *halal brand image* berpengaruh positif terhadap *halal brand satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khan et al. (2022) menunjukkan bahwa citra *halal brand* berdampak positif terhadap kepuasan terhadap *halal brand image*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Halal brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal brand trust</i>	0.741	0.000	H2 didukung

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS.

Pengujian hipotesis 2 apakah *halal brand image* berpengaruh positif terhadap *halal brand trust*, dengan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *halal brand image* tidak berdampak positif pada *halal brand trust*.

H2: *halal brand image* berdampak positif terhadap *halal brand trust*.

Dari hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *halal brand image* memiliki dampak positif terhadap *halal brand trust*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khan et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *halal brand image* memengaruhi *halal brand trust* secara positif.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Halal brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal brand equity</i>	0.742	0.325	H3 tidak didukung

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS.

Hipotesis 3 mencoba menentukan apakah *halal brand image* berdampak positif pada *halal brand equity*. Hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho: *halal brand image* tidak berdampak positif pada *halal brand equity*.

H3: *halal brand image* berdampak positif terhadap *halal brand equity*.

Berdasarkan hasil pengujian teori 3 dapat disimpulkan bahwa *halal brand image* tidak berdampak positif terhadap *halal brand equity*. Temuan ini didukung oleh penelitian oleh Khan et al. (2022), menunjukkan bahwa *halal brand image* tidak berdampak pada *halal brand equity*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
-----------	----------	---------	-----------

<i>Halal brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal brand equity</i>	-0.699	0.298	H4 tidak didukung
--	--------	-------	-------------------

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS.

Hipotesis 4 menguji apakah *halal brand satisfaction* memengaruhi positif pada *halal brand equity*, dengan pernyataan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *halal brand satisfaction* tidak berdampak positif pada *halal brand equity*.

H4: *halal brand satisfaction* berdampak positif terhadap *halal brand equity*.

Dari hasil pengujian hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa *halal brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *halal brand equity*. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Khan et al. (2022) menegaskan bahwa *halal brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *halal brand equity*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Halal brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal brand loyalty</i>	0.958	0.000	H5 didukung

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS.

Hipotesis 5 mencoba menentukan apakah *halal brand trust* berdampak positif pada *halal brand loyalty*. Hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho: *halal brand trust* tidak berdampak positif pada *halal brand loyalty*.

H5: *halal brand trust* berdampak positif terhadap *halal brand loyalty*.

Dari hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *halal brand trust* memiliki dampak positif terhadap *halal brand loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khan et al., (2022) yang menunjukkan bahwa bahwa *halal brand trust* berdampak positif terhadap *halal brand loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Halal brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>halal brand equity</i>	0.769	0.000	H6 didukung

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS.

Hipotesis 6 mencoba menentukan apakah *halal brand loyalty* berdampak positif pada *halal brand equity*. Hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho: *halal brand loyalty* tidak berdampak positif pada *halal brand equity*.

H6: *halal brand loyalty* berdampak positif terhadap *halal brand equity*.

Berdasarkan uji hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *halal brand loyalty* berdampak positif terhadap *halal brand equity*. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2022), yang menyatakan bahwa *halal brand loyalty* berdampak positif terhadap *halal brand equity*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dijelaskan pada di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Halal brand image* memiliki dampak positif terhadap *halal brand satisfaction*.

2. *Halal brand image* memiliki dampak positif terhadap *halal brand trust*.
3. *Halal brand image* memiliki dampak positif terhadap *halal brand equity*.
4. *Halal brand satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *halal brand equity*.
5. *Halal brand trust* memiliki dampak positif terhadap *halal brand loyalty*.
6. *Halal brand loyalty* memiliki dampak positif terhadap *halal brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwivedi, A., & Johnson, L. W., & Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). *Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity*. *European Journal Of Marketing*. 53(6): 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Fandy T. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. C.V Andi Offset. Yogyakarta
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Juliana, J. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity pada Pengguna Sepatu Nike di Jakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol 3(4): 11–18. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4986>
- Khan, M A., & Hashim, S B., & Iqbal, A., Bhutto, M Y., & Mustafa, G. (2022). *Antecedents of Halal Brand Equity: A Study of Halal Food Sector of Malaysia*. *Journal Of Islamic Marketing*. Vol 13(9): 1858–1871. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0012>
- Nowak, L., & Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). *Wowing The Millennials: Creating Brand Equity in The Wine Industry*. *Journal of Product And Brand Management*. Vol 15(5): 316–323. <https://doi.org/10.1108/10610420610685712>
- Pandiangan, K., & Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol 2(4): 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Rambocas, M., & Arjoon, S. (2020). *Brand Equity in Caribbean Financial Services: The Moderating Role of Service Providers*. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 38(3): 642–670. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0167>.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). *Brand Equity For Online Companies*. *Marketing Intelligence And Planning*. Vol 26(7): 719–742. <https://doi.org/10.1108/02634500810916681>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*. Salemba Empat. Jakarta Selatan.
- Tran, V. T., & Nguyen, N. P., & Tran, P. T. K., & Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). *Brand equity in A Tourism Destination: A Case Study of Domestic Tourists in Hoi An City, Vietnam*. *Stourism Review*. Vol 74(3): 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>