



Konsekuensi Citra Merek Halal Pada Restoran Halal Cepat Saji

Pocut Melani Raihana Fitri¹, Aqilah Araminta Burhan², Sri Vandayuli Riorini³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

Abstract

Received: 06 Maret 2024

Revised: 22 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis peran halal brand image, halal brand satisfaction, halal brand trust, dan halal brand loyalty terhadap halal brand equity di mana adanya variabel halal brand loyalty dalam memediasi pengaruh halal brand trust terhadap halal brand equity pada konsumen restoran halal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Halal Brand Image berpengaruh positif terhadap Halal Brand Satisfaction, (2) Halal Brand Image berpengaruh positif terhadap Halal Brand Trust, (3) Halal Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Halal Brand Equity, (4) Halal Brand Satisfaction tidak berpengaruh positif terhadap Halal Brand Equity, (5) Halal Brand Trust berpengaruh positif terhadap Halal Brand Loyalty, (6) Halal Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap Halal Brand Equity, dan (7) Halal Brand Loyalty tidak memediasi pengaruh positif Halal Brand Trust terhadap Halal Brand Equity.

Keywords: Citra merek halal; Kepuasan merek halal; Kepercayaan merek halal; Loyalitas merek halal; Ekuitas merek halal

(*) Corresponding Author: Aqilah022002001122@std.trisakti.ac.id

How to Cite: Fitri, P. M. R., Burhan, A. A., & Riorini, S. V. (2024). Konsekuensi Citra Merek Halal Pada Restoran Halal Cepat Saji. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11115552>.

PENDAHULUAN

Dinamisnya perkembangan zaman yang terjadi, membuat berkembangnya produksi yang diperoleh untuk mencukupi semua kebutuhan masyarakat yang ada di Indonesia. Salah satunya kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan primer (utama) bagi masyarakat Indonesia. Kebutuhan pangan ini yang perkembangannya semakin hari akan semakin pesat karena kebutuhan yang sangat beragam di Indonesia. Pada era saat ini, sudah banyak yang mengolah bahan pangan dengan bahan yang tidak 100% alami, di mana di dalamnya pasti ada bahan-bahan tertentu yang membuat hasil pangan tersebut bercita rasa tinggi, tahan lama, dan disukai oleh banyak konsumen.

Menurut Baraban (2021), *snack bar* atau cepat saji adalah jenis restoran dengan meja counter pelayanan yang ada di dapur dan produktivitasnya cenderung cepat. Ciri-ciri lain dari *snack bar* atau cepat saji ini adalah adanya jumlah pelanggan yang besar dan konsisten dari pagi hingga jam kantor berakhir, dengan jumlah pelanggan tertinggi adalah saat makan siang. Contoh restoran yang berjenis *snack bar halal restaurant* (restoran cepat saji) di Indonesia, seperti KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, A&W, dan Richeese Factory serta masih banyak restoran lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan industri restoran *halal food* dalam menghadapi persaingan antarrestoran halal di Indonesia untuk

memperoleh konsumen terutama umat muslim adalah dengan membangun citra merek halal. Menurut *American Marketing Association* mengatakan bahwa jika seorang marketers membuat nama, logo, atau simbol yang menarik, maka ia telah menciptakan merek (Fandy, 2017). Sedangkan, menurut Afiani *et al.*, (2018) citra merek adalah suatu asosiasi yang diciptakan dan dijaga oleh marketers. Sehingga, menurut

penelitian sebelumnya, *Halal Brand Image* (HBI) adalah suatu persepsi merek yang ada di benak konsumen yang berkaitan dengan keyakinan umat muslim dan komitmen halal (Sherwani *et al.*, 2018).

Citra merek halal yang kuat dapat membuat konsumen umat muslim merasa puas sehingga menimbulkan *Halal Brand Satisfaction* (HBS) dan begitupun sebaliknya. *Halal Brand Satisfaction* (HBS) adalah tingkat kepuasan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan untuk dapat memuaskan keinginan, harapan, dan kebutuhan halal konsumen berumat muslim (Ali *et al.*, 2018). Sehingga, jika konsumen merasa puas dan memiliki citra merek perusahaan yang baik maka menandakan adanya kepercayaan dengan merek halal tersebut atau yang biasa disebut *Halal Brand Trust* (HBT) karena dapat memberikan jaminan kualitas yang sesuai dan bagus serta dianggap dapat meningkatkan citra dari konsumen. Menurut Ashrafi *et al.*, (2016) citra merek (*brand image*) yang kuat termasuk pula anteseden dari *Halal Brand Equity* yang kuat atau tinggi. Menurut Basid (2015), ekuitas merek bisa berdampak pada rasa kepercayaan diri dari konsumen saat membeli suatu merek tertentu karena adanya citra merek yang baik dan juga pengalaman sebelumnya dalam menggunakan dan mengonsumsi merek tersebut di mana pengalaman itu bisa dijadikan landasan merujuk puas tidaknya terhadap merek tersebut. Rasa puas dan tidak puas konsumen terhadap sebuah merek halal termasuk hal yang sangat penting dari *halal brand equity* (Duriyanto *et al.*, 2014).

Jika para konsumen membeli suatu merek dari produk atau layanan tertentu berdasarkan harga dan kepraktisan dari merek tersebut walaupun dihadapkan dengan merek yang unggul juga maka merek ini mempunyai *brand equity* yang tinggi (Irwan *et al.*, 2014). Berdasar paparan Chi, Yeh, Chiou (2019), *brand trust* artinya konsumen telah percaya pada sebuah merek yang dapat menyediakan layanan ataupun produk yang bisa diandalkan sehingga dapat mencukupi kebutuhan dan kepuasan konsumen tersebut. Dengan demikian *Halal Brand Trust* (HBT) adalah suatu tingkat kepercayaan konsumen bahwa merek halal tertentu akan memuaskan kebutuhan konsumen tersebut sebagai umat muslim (Alhaddad, 2015). Jika konsumen sudah percaya dengan merek tersebut, maka akan melakukan pembelian atau transaksi secara berulang-ulang (*Halal Brand Loyalty*) (Yohanes, 2016). Menurut Suyadi dan Sunarti (2017), *Halal Brand Loyalty* artinya keyakinan konsumen bahwa suatu merek halal terdapat atribut tertentu untuk melakukan pembelian secara berulang dengan adanya pengalaman yang dirasakan.

Menurut Marconi (dalam Nababan, 2017) sesuatu termasuk yang berdampak pada loyalitas konsumen ialah citra merek. Menurut Ferrinadewi (2018), oleh karena konsumen yang telah loyal terhadap sebuah merek maka suatu merek tersebut memiliki ekuitas halal atau *Halal Brand Equity* (HBE) yang kuat sehingga dapat membuat suatu fondasi dari merek tersebut yang kuat juga. *Halal Brand Equity* ialah suatu asset dan kewajiban merek tertentu tentang komitmen

agama muslim terkait simbol dan nama yang dapat meningkatkan ataupun mengurangi nilai yang dijatuhkan oleh sebuah produk ataupun layanan. Ekuitas merek halal ini dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang berujung pada kekuatan merek tersebut (Keller dan Lehmann, 2016). Sedangkan menurut Pandiangan *et al.*, (2021) ekuitas merek adalah sebuah nilai tambah dari layanan ataupun produk tertentu berdasar carapemikiran konsumen, termasuk saat bertindak, dan merasakan sehubungan dengan merek tertentu. Menurut Butt *et al.*, (2017), untuk konteks ekuitas ini adanya unsur halal dijadikan sebuah nilai tambah untuk para konsumen berumat muslim tersebut.

Merek tersebut juga mampu mengembangkan keberadaannya dalam kondisi persaingan apapun dalam jangka waktu yang panjang. Pada situasi persaingan yang ketat, merek tersebut bisa menjadi suatu senjata yang kuat dan handal untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan loyalitas merek (Keller, 2013 dan Aaker, 2019). Dengan demikian dilaksanakan penelitian ini dalam rangka menganalisa apakah variabel *halal brand image*, *halal brand satisfaction*, dan *halal brand trust* serta *halal brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *halal brand equity*.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Halal Brand Image* terhadap *Halal Brand Satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Halal Brand Image* terhadap *Halal Brand Trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Halal Brand Image* terhadap *Halal Brand Equity*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Halal Brand Satisfaction* terhadap *Halal Brand Equity*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *Halal Brand Trust* terhadap *Halal Brand Loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *Halal Brand Loyalty* terhadap *Halal Brand Equity*?
7. Apakah *Halal Brand Loyalty* memediasi pengaruh positif *Halal Brand Trust* terhadap *Halal Brand Equity*?

TUJUAN PENELITIAN

Perumusan tujuan yang berpijak dari masalahnya yang sudah dijelaskan sebagai analisis yakni terkait:

1. Pengaruh positif *Halal Brand Image* terhadap *Halal Brand Satisfaction*.
2. Pengaruh positif *Halal Brand Image* terhadap *Halal Brand Trust*.
3. Pengaruh positif *Halal Brand Image* terhadap *Halal Brand Equity*.
4. Pengaruh positif *Halal Brand Satisfaction* terhadap *Halal Brand Equity*.
5. Pengaruh positif *Halal Brand Trust* terhadap *Halal Brand Loyalty*.
6. Pengaruh positif *Halal Brand Loyalty* terhadap *Halal Brand Equity*.
7. *Halal Brand Loyalty* yang memediasi pengaruh positif *Halal Brand Trust* terhadap *Halal Brand Equity*.

TINJAUAN PUSTAKA

Halal Brand Image

Halal brand image ini bisa dikatakan menjadi pemikiran yang istimewa yang muncul di benak konsumen saat ingat dengan merek dari suatu produk maupun layanan tertentu (Muslimah *et al.*, 2018). Citra merek halal menawarkan kepentingan yang sama bagi suatu perusahaan yang menawarkan nilai (*value*) kepada konsumennya sendiri sesuai dengan keyakinan muslim dan berkaitan dengan suatu persentase halal. Citra merek halal yang kuat bisa berdampak pada konsumen agar melaksanakan pembelian secara berulang di mana citra merek halal ini merupakan salah satu anteseden dari *halal brand loyalty* (Ogilvy dan Mather dalam Andreani *et.al.*, 2013).

Halal Brand Satisfaction

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kepuasan dianggap sebagai suatu hasil elemen dari sebuah pengalaman yang diperoleh dan dirasakan oleh para konsumen. Kepuasan dihasilkan dari evaluasi konsumen mengenai ciri khas, keunikan, dan kualitas jasa ataupun produk yang memunculkan rasa senang saat konsumen mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

Halal Brand Trust

Yohanna dan Ruslim (2021), *brand trust* adalah kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah produk ataupun layanan dari merek perusahaan tertentu saat menjalankan fungsinya di mana konsumen memiliki rasa percaya pada produk atau layanan tersebut yang akan mengarah kepada volume transaksi yang berkelanjutan atau lebih besar dari sebelumnya.

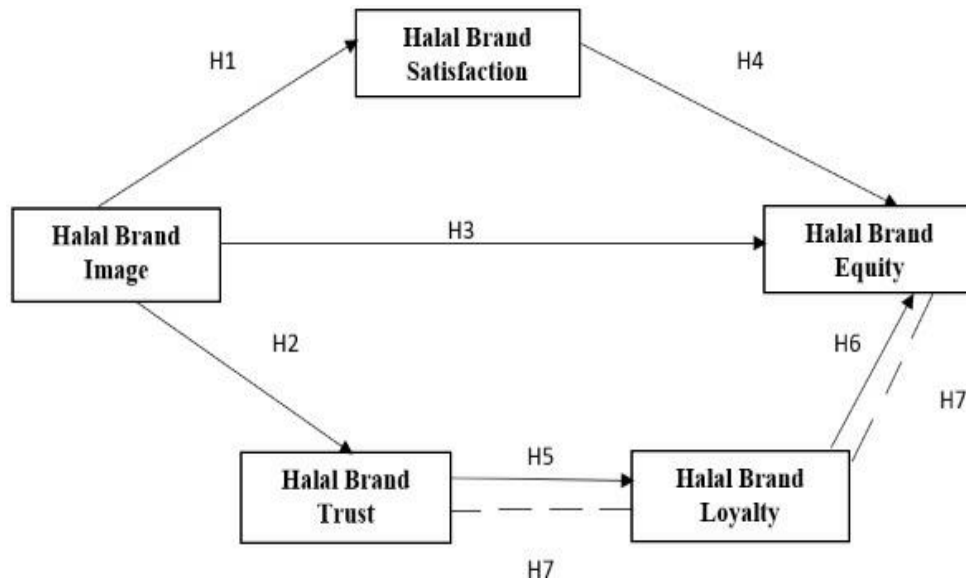
Halal Brand Loyalty

Berdasar paparan Mowen dan Minor (dalam Fanany, 2015), loyalitas merek (*brand loyalty*) ialah sebuah keadaan di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek dari produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai komitmen pada merek itu dan memutuskan untuk melaksanakan pembelian kembali pada masa depan.

Halal Brand Equity

Brand equity atau ekuitas merek ialah nilai tambah yang diberikan pada suatu merek produk atau layanan perusahaan (Afiani *et al.*, 2018). Brand equity juga dikatakan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh merek tertentu sehingga melekat pada benak dan pikiran konsumen dan sebagai efek yang diciptakan melalui pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (Syah, 2016).

RERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Konsekuensi Citra Merek Halal (*Halal Brand Image*)
Sumber: Khan et al., (2022); Rios dan Riquelme (2008); dan Nofriyanti (2017)

METODE

Penelitian ini merujuk pada riset yang pernah dilaksanakan Khan et al., (2022) yang berjudul “*Antecedents of Halal Brand Equity : A Study of Halal Food Sector of Malaysia*”, riset dari Rios & Riquelme (2008) yang judulnya “*Brand Equity for Online Companies*”, dan riset oleh Nofriyanti (2017) yang judulnya “*Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel*”. Jenis uji penelitian yang digunakan adalah *hypothesis testing* karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji pada bab IV. Menurut Poletiek (2013), *hypothesis testing* dilakukan guna menguji dugaan mengenai suatu parameter dari beberapa variabel penelitian dalam suatu populasi dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel. Pada penelitian kali ini *hypothesis testing* dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh *halal brand satisfaction*, *halal brand image*, *halal brand trust*, dan *halal brand loyalty* terhadap *halal brand equity*. Berdasarkan periode waktunya, pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini ialah dengan menggunakan jenis data *cross sectional*.

Berdasar paparan Notoatmodjo (2002), data *cross sectional* adalah data yang berisi data individu ataupun beragam unit lainnya yang ditarik pada satu waktu tertentu yang umumnya melibatkan banyak responden mengenai dinamika korelasi dari faktor-faktor risiko dengan pendekatan, efek, dan observasi yang terkait dengan penelitian. Menurut situasi lingkungan penelitian, penelitian ini dilakukan dengan melibatkan lokasi alamiah (*non-contrived setting*) yang berlangsung dalam lingkungan alami dan kegiatan terjadi secara normal. Unit analisis disini mencakup

konsumen individual yaitu konsumen yang sudah pernah mengonsumsi restoran halal khususnya restoran halal berjenis *snackbar* yang dikonsumsi terbanyak oleh konsumen di Indonesia minimal satu kali dalam satu bulan (Katadata.co.id, 2022).

HASIL & PEMBAHASAN

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 1
Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
Hipotesis 1			
<i>Halal Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Satisfaction</i>	0,948	0,000	H1 didukung
Hipotesis 2			
<i>Halal Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Trust</i>	0,741	0,000	H2 didukung
Hipotesis 3			
<i>Halal Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Equity</i>	0,742	0,325	H3 tidak didukung
Hipotesis 4			
<i>Halal Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Equity</i>	-0,699	0,298	H4 tidak didukung
Hipotesis 5			
<i>Halal Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Loyalty</i>	0,958	0,000	H5 didukung
Hipotesis 6			
<i>Halal Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Equity</i>	0,852	0,000	H6 didukung
Analisis Hasil Uji Hipotesis 7 Pengaruh Langsung (Model 2)			
<i>Halal Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Equity</i>	0,969	0,000	H7 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Analisis Hasil Uji Hipotesis 7 Pengaruh Tidak Langsung (Model 3)			
<i>Halal Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Loyalty</i>	0,925	0,000	H7 didukung
<i>Halal Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Equity</i>	0,801	0,156	H7 tidak didukung
<i>Halal Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Halal Brand Equity</i>	-0,964	0,467	H7 tidak didukung

Hipotesis 1 pada tabel di atas ingin menguji variabel *Halal Brand Image* yang berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* hasilnya positif sebesar 0,948, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Satisfaction*. Selanjutnya, hipotesis 2 pada tabel di atas ingin menguji variabel *Halal Brand Image* yang berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Trust*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel di atas maka diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 0,741 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Trust*.

Hipotesis 3 pada tabel di atas ingin menguji variabel *Halal Brand Image* yang berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,325 > \alpha 0,05$ walaupun memiliki nilai *estimate* yang positif sebesar 0,742, maka tetap dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*. Hipotesis 4 pada tabel di atas ingin menguji variabel *Halal Brand Satisfaction* yang berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,298 > \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* menghasilkan nilai yang negatif sebesar -0,699, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*.

Hipotesis 5 pada tabel juga ingin menguji variabel *Halal Brand Trust* yang berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,00 < \alpha 0,05$ dan memiliki nilai *estimate* yang positif yaitu sebesar 0,958, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Loyalty*. Lalu, untuk hipotesis 6 ingin menguji variabel *Halal Brand Loyalty* yang berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan menghasilkan nilai

estimate yang positif sebesar 0,852, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*.

Terakhir, untuk hipotesis 7 ingin menguji secara langsung variabel *Halal Brand Trust* yang berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 pada pengaruhnya secara langsung dapat diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai *estimate* positif sebesar 0,969, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Halal Brand Equity*. Sedangkan, untuk hipotesis 7 dengan menguji secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan variabel mediasi yaitu *Halal Brand Loyalty* sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh positif *Halal Brand Trust* terhadap *Halal Brand Equity*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 dengan pengaruh variabel mediasi dapat diketahui bahwa nilai *p-value* dari *Halal Brand Trust* terhadap *Halal Brand Loyalty* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan memiliki nilai *estimate* yang positif sebesar 0,925, maka dapat dikatakan hipotesis tersebut didukung. Selanjutnya, pada hipotesis *Halal Brand Loyalty* terhadap *Halal Brand Equity* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,156 > \alpha 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Terakhir, hipotesis *Halal Brand Trust* terhadap *Halal Brand Equity* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,467 > \alpha 0,05$, yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Loyalty* dinyatakan tidak dapat memediasi *Halal Brand Trust* terhadap *Halal Brand Equity*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Khan *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Satisfaction*. Hal ini berarti jika konsumen merasakan citra merek perusahaan yang baik dan tinggi maka akan memberikan kepuasan yang tinggi juga terhadap merek tersebut.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Trust*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Khan *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Trust*. Hal ini berarti jika konsumen merasakan citra merek perusahaan yang baik dan tinggi maka akan memberikan kepercayaan yang tinggi bagi konsumen juga terhadap merek tersebut. Temuan hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian dari Chinomona dan Chen (dalam Khan *et al.*, 2022) yang menyatakan juga bahwa *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Trust* di mana konsumen lebih memercayai merek yang memiliki citra merek yang lebih baik.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *halal brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *halal brand equity*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2022) dan penelitian lainnya oleh Pandiangan *et al.*, (2021) serta penelitian Juliana (2019) yang menyatakan bahwa *halal brand image* berpengaruh positif terhadap *halal brand equity*. Tetapi hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Tran *et al.*, (2019) di mana menyatakan bahwa *halal brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *halal brand equity*. Hipotesis ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan citra merek perusahaan yang baik dan tinggi belum tentu akan merasakan bahwa merek yang telah dikonsumsi saat ini memiliki nilai yang tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mohd *et al.*, (2017) bahwa ada variabel juga yang memediasi antara *halal brand image* dan *halal brand equity* yaitu *halal brand awareness*. Jadi, jika konsumen merasa bahwa merek restoran halalnya itu memiliki citra yang baik (memiliki komitmen terbaik berdasarkan kualitas halalnya) maka konsumen akan memilih restoran tersebut karena sudah mengenal (*aware*) restoran tersebut sebagai restoran halal.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *halal brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *halal brand equity*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2022) dan penelitian lainnya yaitu penelitian oleh Rambocas dan Arjoon (2020) serta penelitian oleh Dwivedi *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *halal brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *halal brand equity*. Tetapi, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nowak *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwa *halal brand satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *halal brand equity*. Hipotesis ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu merek belum tentu akan merasakan bahwa merek yang telah dikonsumsi saat ini memiliki nilai yang tinggi. Hal ini didukung hasil penelitian oleh Sankaran & Chakraborty (2022) bahwa ada variabel juga yang memediasi antara *halal brand satisfaction* dan *halal brand equity* yaitu *halal brand trust*. Jadi, ketika konsumen senang mengambil keputusan untuk menikmati merek restoran halalnya maka konsumen berani untuk membayar lebih untuk merek tersebut karena percaya terhadap merek restoran halalnya.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh Rios & Riquelme (2008) yang menunjukkan bahwa *Halal Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Loyalty*. Tetapi, tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Prawira dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa *Halal Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Brand Loyalty*.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *Halal Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh Rios & Riquelme (2008) yang menunjukkan bahwa *Halal Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Halal*

Brand Equity. Hal ini berarti ketika konsumen telah bersikap loyal atau setia terhadap suatu merek, maka konsumen merasakan bahwa merek yang telah dikonsumsi saat ini memiliki nilai yang tinggi.

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7, dapat disimpulkan bahwa *halal brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *halal brand equity* dengan variabel *halal brand loyalty* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *halal brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *halal brand equity*. Tetapi, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Nofriyanti (2017) yang mengatakan bahwa *halal brand loyalty* dapat memediasi *halal brand trust* terhadap *halal brand equity*. Oleh karena itu, maka dilakukan pengujian model mediasi pada hipotesis ini menggunakan variabel *halal brand loyalty* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah *halal brand trust* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *halal brand equity*.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis 7 Dengan Mediasi

Hipotesis 7	Estimate	p-value	Keputusan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>halal brand trust</i> terhadap <i>halal brand equity</i>	0,969	0,000	Terpenuhi

Model 2			
Terdapat pengaruh antara <i>halal brand trust</i> terhadap <i>halal brand loyalty</i>	0,925	0,000	Syarat (a) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh antara <i>halal brand loyalty</i> terhadap <i>halal brand equity</i>	0,801	0,156	Syarat (b) tidak terpenuhi (menjadi tidak Sig.)
Terdapat pengaruh <i>halal brand trust</i> terhadap <i>halal brand equity</i>	- 0,964	0,467	Syarat (c) terpenuhi (menjadi tidak Sig.)

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Dari tabel diatas, dapat dilihat pada model pertama terdapat pengaruh *halal brand trust* terhadap *halal brand equity* ($p\text{ value} = 0,000$). Pada model dua, ada beberapa syarat di mana terdapat pengaruh *halal brand trust* terhadap *halal brand loyalty* ($p\text{-value} = 0,000$, syarat a terpenuhi), terdapat pengaruh *halal brand loyalty* terhadap *halal brand equity* ($p\text{-value} = 0,156$, syarat b tidak terpenuhi), dan menjadi

tidak signifikan pada model dua ($p\text{-value} = 0,467$, syarat c terpenuhi). Kesimpulan dari hasil pengolahan data di atas adalah pengaruh *halal brand trust* terhadap *halal brand equity* tidak dimediasi oleh *halal brand loyalty*. Artinya *halal brand loyalty* merupakan variabel yang tidak tepat dalam memediasi pengaruh *halal brand trust* terhadap *halal brand equity*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Raut *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa variabel *halal brand loyalty* tidak dapat memediasi *halal brand trust* terhadap *halal brand equity*. Sehingga, perlu ada variabel lain yang dapat menguji dan menganalisis pengaruh dari *halal brand trust* terhadap *halal brand equity* yaitu seperti *halal brand commitment* (Ahmad *et al.*, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa:

1. *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Satisfaction*. Jadi, jika citra merek halal dari suatu restoran halal meningkat, maka kepuasan akan merek restoran halal tersebut pun akan meningkat juga.
2. *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Trust*. Jadi, jika citra merek halal meningkat maka akan meningkatkan juga kepercayaan tentang jaminan halal dari restoran halal.
3. *Halal Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*. Jadi, jika citra merek halal dari restoran halal baik maka belum tentu konsumen akan memberikan nilai yang tinggi terhadap restoran halal tersebut.
4. *Halal Brand Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*. Jadi, jika konsumen merasa puas terhadap restoran halal maka belum tentu konsumen akan memberikan nilai yang baik terhadap restoran halal itu.
5. *Halal Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Loyalty*. Jadi, jika kepercayaan terhadap restoran halal meningkat maka akan meningkatkan juga kesetiaan konsumen terhadap restoran halal tersebut atau akan membuat konsumen melakukan konsumsi secara berulang pada restoran halal itu.
6. *Halal Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Equity*. Jadi, jika konsumen melakukan konsumsi atau pembelian secara berulang pada restoran halalnya, maka konsumen sudah pasti akan memberikan nilai yang baik terhadap restoran halalnya.
7. *Halal Brand Loyalty* tidak memediasi pengaruh positif *Halal Brand Trust* terhadap *Halal Brand Equity*. Jadi, jika konsumen telah percaya terhadap suatu restoran halalnya maka belum tentu konsumen akan memberikan nilai yang baik terhadap restoran halalnya walaupun konsumen telah bersikap loyal atau setia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Konsekuensi Citra Merek Halal pada Restoran Halal Cepat Saji” atau “*Consequences of Halal Brand Image in Halal Fast Food Restaurants*”. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan perhatian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat saya hormati dan cintai selama proses penyusunan artikel ini.
2. Ibu Dr. Sri Vandayuli Riorini, M.M, CIQnR, CMP, CMA, CPM selaku dosen pengampuh mata kuliah Seminar Pemasaran ataswaktu yang beliau sediakan untuk memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan dukungan yang begitu besar kepada penulis sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti atas ilmu dan bantuan selama penulis menyelesaikan pendidikan di Universitas Trisakti.
4. Seluruh teman-teman yang telah mendukung proses pembuatan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2019). *Managing Brand equity*. New York: Simon and Schuster.
- Afiani, S. S., Ekasari, A., Halal, C., Behaviour, C., Benefits, R., & Equity, C. H. B. (2018).
Anteseden Consumer - Based Halal Brand Equity : Suatu. 1231–1236.
- Ahmad, A., Swain, S., Singh, P. K., Yadav, R., & Prakash, G. (2021). Linking brand personality to brand equity: measuring the role of consumer-brand relationship. *Journal of Indian Business Research*, 13(4), 586–602. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2021-0017>
- Alhaddad, A. (2015), “A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty”, *International Journal of Management Research and Reviews*, Vol. 5 No. 3, p. 137.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. and Ali, A. (2018), “Antecedents of consumers’ halal brand purchase intention: an integrated approach”, *Management Decision*, Vol. 56 No. 4, pp. 715-735, doi: 10.1108/MD-11-2016-0785.
- Andreani , et al. 2013. *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator In McDonald’s*. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, Vol 14, No.1, Maret 2012:64-71.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 146.
- Ashrafi, B., Keshvarian, D. dan Aliei, M. (2016). *Assessing the Relation of Selected Mix Marketing and Brand Equity of Mobile Phones among Engineers Society of Consulting Engineering Company Mahab Ghods*. *Life Science Journal*, Vol. 9(1), pp.521-526.
- Baraban, R.S and Durocher, Joseph F. 2021. *Successful Restaurant Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Basid, Chamid Abdul., Leonardo Budi Hasiolan., dan Andi Tri Haryono. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek & Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag*. *E-Jurnal Manajemen Unpand*, 1(1): 1-7.
- Butt, M. M., Rose, S., Wilkins, S., & Ul Haq, J. (2017). *MNCs and Religious Influences In Global Markets: Drivers of Consumer-Based Halal Brand Equity*. *International Marketing Review*, 34(6), 885-908.

Chi, H. K., Yeh, H. K., & Chiou C. Y. 2019. *The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan*. The Journal of American Academy of Bussiness, 14(2), 230-236.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

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>

Fanany, F., & Oetomo, H. W. (2015). “Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan.” Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 4(1), 1–21

Fandy T, (2017), *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta, C.V Andi Offset.

Ferrinadewi, Erna, 2018, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>

Irwan Hartono Alinegoro., Hastuti Naibaho., dan Oliandes Sondakh. 2014. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L*

di Surabaya. Jurnal Gema Aktualita. 3(1): h: 32-43.

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, 3(4), 11–18. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4986>

Keller, K. L. (2013). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal Of Marketing, 57(1). doi: <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

Keller, KL dan Lehmann, DR. (2016) *Merek dan Merek: Temuan Penelitian dan Prioritas Masa Depan*. Ilmu Pemasaran, 25, 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

Khan, M. A., Hashim, S. Bin, 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, 13(9), 1858–1871. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0012>

Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta: Erlangga.

Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2017). Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product and Brand Management, 16(1), 38–48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>

Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)*. Jurnal Al Amwal, 1(1), 41–57.

Nababan, Bella Novita Sari. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus Pada*

Penggunaan Brand Laurier Di Kalangan Wanita Subur Di Bandar Lampung. Bandar Lampung. Universitas Lampung, 2017.

Nofriyanti, A. R. (2017). *Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel.* *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22(2), 130–142.

Notoatmodjo, S. 2017, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta.

Nowak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). *Wowing the millennials: Creating brand equity in the wine industry.* *Journal of Product and Brand Management*, 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*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Poletiek, F. H. (2013). *Hypothesis-testing behaviour.* Psychology Press.

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*, 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*, 38(3), 642–670.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0167>

Raut, U. R., Pawar, P. A., Brito, P. Q., & Sisodia, G. S. (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 295–318. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2019-0021>

Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). *Brand equity for online companies.* *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 719–742. <https://doi.org/10.1108/02634500810916681>

Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2022). Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments. *International Journal of Bank Marketing*, InPress. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2022-0113>

Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., Hussain, S. and Zadrán, H.G. (2018) ‘*Determinants of Muslim consumers’ halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior*’, *Journal of Food Product Marketing*, Vol. 24, No. 8, pp.960–981.

Syed Mehmod Syah, M. A., Faisal Hanif, Mohsin Khan. (2016). The Impact of Brand Equity on Purchase Intentions with Moderating Role of Subjective Norms. <UJIBM2-11605271.pdf>. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 18-24. doi:10.13189/ujibm.2016.040102

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*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>

Yohana, & Ruslim Setiawan Tommy. 2021. "*Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci*". *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 569–579.

Yohanes P S, (2006), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan: Pop Mie*. Yogyakarta. 4.