

Anteseden Halal Destination Brand Equity Menggunakan Halal Brand Equity Theory Untuk Promosi Halal Tourism

Yohanes Baptista Nong Selong Hoere^{1*)}, Yolanda Masnita²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

*Email : joehoere07@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of halal brand awareness, halal brand value, halal brand image, perceived quality of halal brand on destination brand equity. The location of this research was carried out in halal tourist destinations in the city of Jakarta. The method in this study uses the theory of halal brand equity which is used to describe the value of recognized brands, based on the idea that established and reputable brands are more successful. The results of this study state that halal brand awareness has a positive and significant effect on destination brand equity, halal brand value has a positive and significant effect on destination brand equity, halal brand image has a positive and significant impact on destination brand equity, perception of halal brand quality has a positive and significant impact on destination brand equity. Destination Brand Equity This research confirms that there is a significant influence between halal brand image and destination brand equity. In order to encourage destination brand equity by maintaining and increasing halal brand awareness, halal brand value, halal brand image, perceived quality of halal brand.

Keywords : Halal tourism, Brand equity

Saran sitasi: Hoere, Y. B., & Masnita, Y. (2022). Anteseden Halal Destination Brand Equity Menggunakan Halal Brand Equity Theory Untuk Promosi Halal Tourism. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2473-2481. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6543>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6543>

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah perjalanan sementara dan dalam jangka pendek ke suatu tempat tujuan selain tempat orang biasanya tinggal dan bekerja, dan juga merupakan kegiatan selama berada di tempat tujuan tersebut.

Industri pariwisata Indonesia meningkatkan kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB). Dimana pariwisata meningkatkan pemasukan devisa (karena setiap wisman menghabiskan rata-rata US\$ 1.100-1.200 per kunjungan) dan memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat Indonesia (menurut data terakhir dari Badan Pusat Statistik tingkat pengangguran di negara ini mencapai 5,81% pada Februari 2015). Diperkirakan sekitar 9,5% dari angkatan kerja nasional bekerja di sektor pariwisata. Saat ini, sektor pariwisata Indonesia menyumbang sekitar 4,5% dari seluruh perekonomian. Pada 2019, pemerintah Indonesia menargetkan untuk menggandakan angka tersebut menjadi 8,5% dari

PDB. Ini adalah tujuan ambisius yang berarti bahwa jumlah pengunjung akan berlipat ganda menjadi sekitar 20 juta dalam empat tahun ke depan. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah akan fokus pada infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, peningkatan kesehatan dan kebersihan, serta peningkatan kampanye promosi (pemasaran) online di luar negeri. Pemerintah juga merevisi kebijakan akses bebas visa pada tahun 2015 untuk menarik lebih banyak turis asing.

Penelitian ini menggunakan grand theory yaitu Halal brand equity theory, yang mana brand equity dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian, baik berdasarkan pengalaman masa lalu dengan merek atau pada kedekatan merek dengan atributnya.

1.1. Halal Tourism

Pariwisata Islam atau Halal telah menjadi topik penelitian yang populer dalam beberapa tahun

terakhir, dengan studi dilakukan di Amerika Serikat, Malaysia, Indonesia, Turki, Iran, Arab Saudi, dan Jepang di antara negara dan konteks lain. Kami melakukan penelitian di Indonesia tentang wisata halal.(Suban et al., 2021)

Pariwisata dalam Islam adalah jenis pariwisata yang mengikuti prinsip agama Islam dan menyangkut umat Islam yang ingin melestarikan praktik keagamaan mereka saat bepergian. Perlu dicatat bahwa tidak ada pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan pariwisata Muslim. Wisata Islam memiliki akar yang panjang dalam Syariah Islam, yang mewajibkan semua Muslim untuk pergi ke Mekkah (di Arab Saudi), di mana haji dilakukan, asalkan mereka mampu secara finansial dan fisik.(Suban et al., 2021)

Wisata halal adalah salah satu tren terbaru yang muncul dari meningkatnya jumlah wisatawan Muslim di seluruh dunia dan pesatnya pertumbuhan industri halal. Wisata halal dinobatkan sebagai "tren pariwisata miliar dolar". Pasar globalnya tercatat tumbuh pada tingkat tahunan sebesar ,5%, jauh di atas pertumbuhan normal industri pariwisata sebesar .yaitu % (Context Consulting, 2016). Dalam Laporan global Ekonomi Islam 2014/2015, yaitu yang dilakukan oleh Thomson Reuters dan Dinar Standard, ditunjukkan bahwa wisatawan Muslim di seluruh dunia menghabiskan \$ 10 miliar dolar pada tahun 2013 dan angka ini hanya mencakup pengeluaran haji di tahun yang sama. tahun dan Umrah senilai US\$16 miliar . Selain itu, jumlah uang yang dihabiskan oleh Muslim mewakili 11,5% dari total pengeluaran global. Segmen perjalanan Halal diperkirakan bernilai US\$239 miliar pada 2019, atau 13 untuk % dari pengeluaran global. Angka yang mengesankan ini telah datang ke lebih banyak hotel dan penyedia layanan lainnya telah mengumumkan rencana dan strategi baru untuk menarik wisatawan Muslim ke hotel, restoran, spa, dan paket perjalanan mereka yang sesuai dengan Syariah. Dalam hal atraksi halal, Turki menduduki puncak daftar Global Islamic Tourism Index terbaru, dengan Malaysia dan Uni Emirat Arab di urutan kedua dan ketiga.(Sa'adah Muhamad et al., 2019) .

Penelitian sebelumnya (Ali et al., 2017; Barnes et al., 2014; Rahman et al., 2019; Shafaei and Mohamaed, 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Brand image ke Destination Brand Equity , Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh (Bianchi and Pike, 2011; Rahman et al., 2019;

Shafaei, 2017) menyatakan tidak terdapat pengaruh antara Brand image terhadap Destination Brand Equity, maka Kebaruan penelitian ini berupaya menguji apakah sesungguhnya terdapat pengaruh anantara Halal brand image terhadap Destination brand equity .

1.2. Brand equity

Penelitian ekuitas merek menggabungkan beberapa penelitian akademis yang paling banyak diterapkan yang dilakukan oleh di bidang pemasaran selama tahun terakhir, langsung diterapkan pada kegiatan pemasaran produk bermerek.merek. Banyak penelitian terbaru tentang nama merek dalam pemasaran telah berurusan dengan masalah pengukuran ekuitas merek .(Ross, 2006)

Melalui merek yang kuat, pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia pada produk atau layanan yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Dengan sifat dinamis dari manajemen merek, konsep ekuitas merek murni ditentukan oleh pemasaran filosofi sebuah organisasi. memastikan bahwa merek tidak dibangun dalam semalam tetapi membutuhkan waktu waktu. Organisasi dengan ekuitas merek yang kuat selalu menyadari peningkatan pangsa pasar dan harga premium produk. Lebih lanjut, teori tersebut menyarankan bahwa ekuitas merek adalah konsep multifaset yang bersifat dinamis dan bergantung pada aspek psikologis konsumen seperti persepsi, sikap dan motivasi (Kegoro & Justus, 2020).Brand equity dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian, baik berdasarkan pengalaman masa lalu dengan merek atau pada kedekatan merek dengan atributnya

1.3. Halal brand awareness and destination brand equity

Kesadaran merek dapat menjadi faktor kunci dalam pilihan merek, membantu konsumen untuk mengurangi waktu dan usaha ketika membuat keputusan. Ini sangat relevan ketika konsumen menghabiskan beberapa upaya untuk memilih merek, mengikuti contoh umum pembelian kembali produk . Hal ini juga terkait dengan keputusan pembelian yang kompleks untuk menyimpulkan kualitas dan untuk mengurangi risiko(Cahill, 1993) .

Ukuran kesadaran merek halal didasarkan pada indikator kesadaran merek, yaitu, kemampuan mengingat, tingkat ingatan konsumen ketika ditanya merek halal mana yang akan mereka ingat; pengakuan, sejauh mana konsumen mampu mengenali karakter kehalalan merek dalam kategori tertentu;

pembelian, sejauh mana konsumen akan menggunakan merek Halal sebagai alternatif dalam membeli produk atau jasa halal; konsumsi, seberapa baik konsumen akan mengingat merek halal saat menggunakan produk Halal pesaing atau produk halal. (Rachmawati et al., 2022). Berdasarkan analisis di atas, Tujuan utama dari brand awareness tentu saja untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui banyak cara. Branding yang bagus bisa mengubah dan mendorong perspektif serta opini masyarakat menjadi positif dan akhirnya target pasar pun akan menjadi semakin luas. Maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1. Halal Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Destination Brand Equity

1.4. Halal brand image and destination brand equity

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, yang dikenal sebagai variabel mediasi. Citra merek menarik untuk digunakan sebagai variabel perantara karena citra merek merupakan salah satu yang paling mudah diingat oleh konsumen. Sedangkan menurut (He, Sha, and Yang, 2013) citra merek adalah keseluruhan persepsi produk tertentu ketika memahami informasi produk. Merek juga membantu konsumen menyadari kebutuhan, keinginan mereka untuk merek tertentu dan untuk membedakan satu produk dari yang lain. Semakin baik citra merek, semakin positif sikap konsumen terhadap produk (Hermiyenti & Wardi, 2019).

Citra merek diterima secara luas untuk mencerminkan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, sebagaimana dibuktikan oleh asosiasi merek. Dalam konteks industri pariwisata, citra merek dihadirkan sebagai salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan hotel dalam hal rujukan dan 'niat beli'. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai, kepuasan dan niat untuk kembali ke pelanggan. (Mohammed & Rashid, 2018)

Berdasarkan analisis di atas bisa juga kita lihat saat ini, banyak konsumen terutama milenium & Generasi Z membeli produk menggunakan alasan tersendiri. Mereka nir membeli produk Anda hanya lantaran Anda mempunyai produk terbaik, namun lantaran apa yg Anda perjuangkan, Itu adalah selain penekanan dalam hubungan menggunakan konsumen, anda jua wajib mengembangkan nilai beserta yg

diperjuangkan. maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H2. Halal Brand Image berpengaruh positif terhadap Destination Brand Equity

1.5. Halal brand perceived quality and destination brand equity

Melalui penelitian, merek yang unik dianggap sebagai salah satu dari kemungkinan tanda eksternal dari kualitas produk. Ketika kualitas objektif suatu produk sulit dibuktikan, pembeli akan melihat ke sinyal yang lebih abstrak seperti nama merek. Dalam benak pelanggan, persepsi kualitas mendefinisikan persepsi, kualitas produk, dan keunggulan. Efek pada pelanggan ini umumnya merangsang integrasi dan pengecualian merek yang mengarah pada pertimbangan positif yang tetap sebelum membuat keputusan pembelian (Perera & Dissanayake, 2013).

Definisi kualitas yang dirasakan adalah "penilaian [subjektif] konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara umum". Mempertimbangkan kualitas tinggi sebagai hasil. Selain itu, ia menyediakan model yang telah diterapkan untuk mengukur kualitas yang dirasakan dari karya (Mohamed et al., 2021).

Dari definisi ini pula maka diketahui bahwa perceived quality adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. Berdasarkan analisis di atas, maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H3. Halal Brand Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Destination Brand Equity

1.6. Halal brand value and destination brand equity

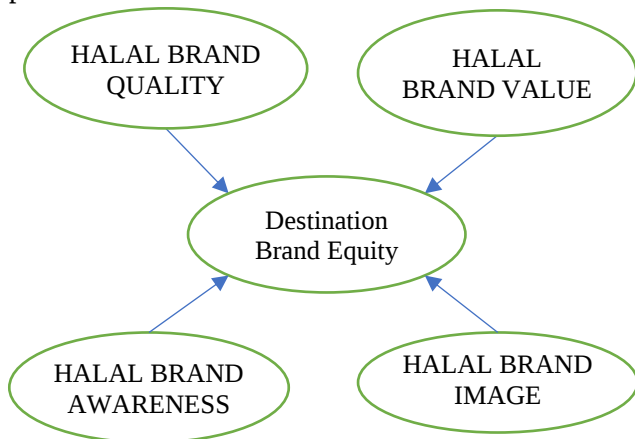
Mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbedaan antara nilai pelanggan total dan total biaya pelanggan. Nilai pelanggan total adalah seperangkat manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan tertentu. Total biaya pelanggan adalah total biaya yang diperkirakan akan dikeluarkan oleh konsumen dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan memiliki produk atau layanan (Rizan & Arrasyid, 2008). dari pengertian para ahli persepsi kualitas, persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk, yang juga merupakan produk secara keseluruhan. sarana untuk menilai persepsi konsumen terhadap suatu produk. Nilai merek suatu produk tidak secara otomatis dinilai, tetapi harga kepemilikan merek tinggi karena dinilai dari kualitas dan

pelayanan produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk memikirkan nilai dan harga apa yang kemudian dicari oleh perusahaan. Berdasarkan analisis di atas, hipotesis berikut diajukan.

H4. Halal Brand Value berpengaruh positif terhadap Destination Brand Equity

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, dimana dengan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap hal-hal yang belum terungkap pada penelitian sebelumnya. Responden dari penelitian ini sebenarnya untuk siapa pun yang pernah merasakan halal tourism yang ada di Jakarta baik itu yang muslim maupun yang non-muslim, tetapi fokus penelitian ini tetap pada Antecedents of brand equity on halal tourism destination. Penelitian ini dimulai dari bulan April hingga Mei, populasi dalam penelitian adalah semua orang yang pernah merasakan wisata halal, dimana terdapat 169 responden yang terdiri dari 54 laki-laki dan 115 wanita. Penelitian ini juga menggunakan data primer, Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018) Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Profil Responden, responden yang digunakan dalam penelitian merupakan individu pengguna destinasi halal di Jakarta.

Berikut merupakan latar belakang para responden:

Menurut Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	54	32%
Wanita	115	68%
Total	169	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jika terdapat 54 pria (32%) dan 115 wanita (68%) dari jumlah 169 orang yang pernah mengunjungi destinasi halal.

Menurut usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
<20	48	28,4%
21-25	99	58,6%
26-30	18	10,7%
>30	4	2,4%
Total	169	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang merasakan destinasi halal antara lain: pada usia <20 terdapat 48 orang (28,4%), pada usia 21-25 terdapat 99 orang (58,6%), pada usia 26-30 terdapat 18 orang (10,7%), pada usia >30 terdapat 4 orang (2,4%). Yang berarti bahwa pada responden yang paling banyak pernah merasakan destinasi halal di Jakarta adalah jenjang usia 21-25 dengan banyak responden yaitu 99 orang (58,6%).

3.1.1. Uji Instrumen

a. Validitas

Menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah survei adalah data yang valid dengan menggunakan alat ukur (kuesioner) yang digunakan.

Valid ketika :

- $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
- $\text{Sig (2-tailed)} < 0,05$

Halal Brand Awareness

Item	r hitung	Sig (2-tailed)	Keterangan
Jakarta memiliki nama yang bagus sebagai destinasi halal	0.786	0.000	VALID
Jakarta sangat terkenal sebagai destinasi halal	0.809	0.000	VALID
Ciri-ciri halal Jakarta muncul di benak saya dengan cepat	0.831	0.000	VALID
Ketika saya berpikir tentang bepergian ke tujuan halal, Jakarta langsung muncul di benak saya	0.771	0.000	VALID
Logo halal memicu pemilihan produk saya	0.469	0.000	VALID
Saya telah melihat banyak iklan yang mempromosikan Jakarta sebagai destinasi halal	0.738	0.000	VALID

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Halal brand awreness* dengan keseluruhan nilai *Sig(2-tailed)* setiap indikator < 0.05 , maka dapat dikatakan *valid*.

Halal Brand Image

Item	r hitung	Sig (2-tailed)	Keterangan
Jakarta memiliki suasana santai yang halal	0.744	0.000	VALID
Jakarta memiliki orang Muslim yang ramah	0.648	0.000	VALID
Jakarta memiliki fasilitas belanja halal yang baik	0.776	0.000	VALID
Jakarta sebagai kota wisata memiliki daya tarik budaya halal yang menarik	0.805	0.000	VALID
Jakarta adalah kota halal yang baik	0.793	0.000	VALID

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Halal brand image* dengan keseluruhan nilai *Sig(2-tailed)* setiap indikator < 0.05 , maka dapat dikatakan *valid*.

Halal Brand Perceived Quality

Item	r hitung	Sig (2-tailed)	Keterangan
Jakarta memberikan pengalaman halal yang sangat baik (produk dan layanan)	0.767	0.000	VALID
Jakarta memberikan atribut halal dengan kualitas yang konsisten	0.795	0.000	VALID
Destinasi ini berkinerja lebih baik daripada destinasi halal serupa lainnya di dalam negeri	0.801	0.000	VALID
Bersedia menghabiskan lebih banyak uang di destinasi ini	0.764	0.000	VALID

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Halal brand perceived quality* dengan keseluruhan nilai *Sig(2-tailed)* setiap indikator < 0.05 , maka dapat dikatakan *valid*.

Halal Brand Valaue

Item	r hitung	Sig (2-tailed)	Keterangan
Ragam makanan halal untuk wisatawan	0.671	0.000	VALID
Alat hiburan sesuai dengan aturan syariat	0.740	0.000	VALID
Destinasi memenuhi kebutuhan saya akan fasilitas sholat	0.660	0.000	VALID
Pakaian atau kode halal sesuai dengan aturan Syariah (hijab)	0.734	0.000	VALID
Saya merasa berada dalam lingkungan moral dan halal yang baik ketika bepergian ke Jakarta	0.767	0.000	VALID
Saya merasa bisa mempraktikkan halal saya secara terbuka saat bepergian ke Jakarta	0.752	0.000	VALID

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Halal brand value* dengan keseluruhan nilai *Sig(2-tailed)* setiap indikator < 0.05 , maka dapat dikatakan *valid*.

Destination Brand Equity

Item	r hitung	Sig (2-tailed)	Keterangan
Saya lebih suka mengunjungi Jakarta	0.841	0.000	VALID
Jakarta lebih dari sekadar tujuan bagi saya	0.819	0.000	VALID
Mengingat tujuan Halal serupa lainnya di indonesia, saya piker	0.717	0.000	VALID
Saya sangat menikmati bepergian ke destinasi Halal seperti ini	0.702	0.000	VALID

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Destination brand equity* dengan keseluruhan nilai *Sig(2-tailed)* setiap indikator < 0.05 , maka dapat dikatakan *valid*.

b. Reabilitas

Uji reabilitas ini digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konfigurasi.

Reliabel ketika :

Nilai Cronbach's Alpha $> r$ tabel

No.	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cormbach's R Alpha	R Tabel	Keterangan
1	Halal brand awareness	6	0.832	0.176	RELIABLE

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reabilitas untuk variabel *Halal brand awreness* dengan keseluruhan nilai *r hitung* dari indicator tersebut $> r$ table yaitu $0.832 > 0.176$, maka dapat dikatakan *reliabel*.

No.	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cormbach's R Alpha	R Tabel	Keterangan
2	Halal brand image	5	0.810	0.176	RELIABLE

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reabilitas untuk variabel *Halal brand image* dengan keseluruhan nilai *r hitung* dari indicator tersebut $> r$ table yaitu $0.810 > 0.176$, maka dapat dikatakan *reliabel*.

No.	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cormbach's R Alpha	R Tabel	Keterangan
3	Halal brand perceived quality	4	0.782	0.176	RELIABLE

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reabilitas untuk variabel *Halal brand perceived quality* dengan keseluruhan nilai *r hitung* dari indicator tersebut $> r$ table yaitu $0.782 > 0.176$, maka dapat dikatakan *reliabel*.

No.	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cormbach's R Alpha	R Tabel	Keterangan
4	Halal brand value	6	0.815	0.176	RELIABLE

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reabilitas untuk variabel *Halal brand value* dengan keseluruhan nilai *r hitung* dari indicator tersebut $> r$ table yaitu $0.815 > 0.176$, maka dapat dikatakan *reliabel*.

No.	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cormbach's R Alpha	R Tabel	Keterangan
5	DBE	4	0.772	0.176	RELIABLE

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji reabilitas untuk variabel *DBE* dengan keseluruhan nilai *r hitung* dari indicator tersebut $> r$ table yaitu $0.772 > 0.176$, maka dapat dikatakan *reliabel*.

3.1.2. Uji Goodness Of Fit

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian goodness of fit ini untuk menganalisa pengaruh antar variabel-variabel yang dimiliki menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 24. Uji goodness of fit ini berujuan untuk menentukan apakah distribusi data dari sampel mengikuti distribusi teoritis tertentu.

Goodness of fit index	Criteria	Nilai indikator	Kesimpulan
Chi square	Chi square rendah	642,158	Poor fit
Probabilitas	P value > 0.05	0,000	Poor fit
Rm Sea	$< 0,08$	0,090	Goodness of fit
NFI	≥ 0.09	0,738	Goodness of fit
RFI	≥ 0.09	0,710	Goodness of fit
TLI	≥ 0.09	0,809	Goodness of fit
CFI	$\geq 0,09$	0,827	Goodness of fit
CMIN/DF	Dari batas 1-5	2,370	Poor fit
AIC	Mendekati nilai saturated	750,158	Goodness of fit

Hasil pengujian Goodness of fit diatas menunjukkan terdapat 6 pengukuran yang menunjukkan good fit . Akhirnya dapat disimpulkan rerangka konseptual yang ada pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ketahap pengujian yang selanjutnya .

3.1.3. Uji hipotesa

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian uji hipotesa ini untuk menganalisa pengaruh antar variabel-variabel yang dimiliki menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 24. Uji hipotesa ini dilakukan untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima.

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Halal brand awareness terhadap destination brand equity	1.098	0.000	H1 Didukung
Halal brand value terhadap destination brand equity	0.801	0.000	H2 Didukung
Halal brand image terhadap destination brand equity	1.142	0.000	H3 Didukung
Halal brand perceived quality terhadap destination brand equity	1.059	0.000	H4 Didukung

3.2. Pembahasan

3.2.1. Halal brand awareness terhadap destination brand equity

Berdasarkan hasil pengolahan data dari uji hipotesa diatas , output yang dihasilkan p-value sebesar 0.000 dan nilai estimate sebesar 1,059 . Karena nilai p-value yang ditunjukkan pada Hipotesis 1 yaitu 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya kita dapat menyimpulkan bahwa Halal brand awareness berpengaruh positif terhadap Destination brand equity secara signifikan.Oleh karena itu, Hipotesis 1 dapat didukung dan juga disimpulkan bahwa semakin tinggi Halal brand awareness pada suatu destinasi, semakin baik Destination brand equitynya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan juga bahwa Destination brand equity dapat tercipta dengan adanya halal brand

awareness yang tinggi . Pengunjung yang memiliki pandangan positif terhadap halal brand awareness yang ada pada suatu destinasi akan memiliki pandangan yang baik terhadap ekuitas merek tujuan (destination brand equity) . Hasil penelitian ini sama dengan (Ferns and Walls, 2012; Gartner and Ruzzier, 2011) , menyatakan terdapat pengaruh antara Brand awareness terhadap Destination Brand Equity.

3.2.2. Halal brand value terhadap destination brand equity

Berdasarkan hasil pengolahan data dari uji hipotesa diatas , output yang dihasilkan p-value sebesar 0.000 dan nilai estimate sebesar 0,801 . Karena nilai p-value yang ditunjukkan pada Hipotesis 2 yaitu 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya kita dapat menyimpulkan bahwa Halal brand value berpengaruh positif terhadap Destination brand equity secara signifikan.Oleh karena itu, Hipotesis 2 dapat didukung dan juga disimpulkan bahwa semakin tinggi Halal brand value, semakin baik Destination brand equitynya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan juga bahwa Destination brand equity dapat tercipta dengan adanya halal brand value yang tinggi. Pengunjung yang memiliki pandangan positif terhadap halal brand value yang ada pada suatu destinasi akan memiliki pandangan yang baik terhadap ekuitas merek tujuan (destination brand equity) . Hasil penelitian ini sama dengan (Dahiya and Batra, 2017; Chi et al., 2019; Kim and Lee, 2018; Tran et al., 2019) , menyatakan terdapat pengaruh antara Brand value terhadap Destination Brand Equity.

3.2.3. Halal brand image terhadap destination brand equity

Berdasarkan hasil pengolahan data dari uji hipotesa diatas , output yang dihasilkan p-value sebesar 0.000 dan nilai estimate sebesar 1,142 . Karena nilai p-value yang ditunjukkan pada Hipotesis 3 yaitu 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya kita dapat menyimpulkan bahwa Halal brand image berpengaruh positif terhadap Destination brand equity secara signifikan.Oleh karena itu, Hipotesis 3 dapat didukung dan juga disimpulkan bahwa semakin tinggi Halal brand image, semakin baik Destination brand equitynya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan juga bahwa Destination brand equity dapat tercipta dengan adanya halal brand image yang positif . Pengunjung yang memiliki pandangan positif terhadap halal brand image yang ada pada suatu destinasi akan memiliki pandangan yang baik terhadap ekuitas merek tujuan (destination brand

equity) . Hasil penelitian ini sama dengan Ali et al. (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh antara Brand image terhadap Destination Brand Equity. namun penelitian ini juga menjadi konfirmasi bagi penelitian (Bianchi and Pike, 2011; Rahman et al., 2019; Shafaei, 2017) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara Brand image terhadap Destination Brand Equity

3.2.4. Halal brand perceived quality terhadap destination brand equity

Berdasarkan hasil pengolahan data dari uji hipotesa diatas , output yang dihasilkan p-value sebesar 0.000 dan nilai estimate sebesar 1,059 . Karena nilai p-value yang ditunjukkan pada Hipotesis 4 yaitu 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya kita dapat menyimpulkan bahwa Halal brand perceived quality berpengaruh positif terhadap Destination brand equity secara signifikan. Oleh karena itu, Hipotesis 4 dapat didukung dan juga disimpulkan bahwa semakin tinggi Halal brand perceived quality , semakin baik Destination brand equitynya. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan juga bahwa Destination brand equity dapat tercipta dengan adanya halal brand perceived quality yang tinggi . Pengunjung yang memiliki pandangan positif terhadap halal brand perceived quality yang ada pada suatu destinasi akan memiliki pandangan yang baik terhadap ekuitas merek tujuan (destination brand equity) . Hasil penelitian ini sama dengan Battour et al. (2019) , menyatakan terdapat pengaruh antara Brand perceived quality terhadap Destination Brand Equity.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang penulis simpulkan, pada hipotesis pertama bahwa Halal brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination brand equity yang dianjurkan atau diterima dimana semakin baik Halal brand awareness, semakin besar nilai sebuah Destination brand equity. Maka untuk meningkatkan nilai destination brand equity dapat dilakukan dengan meningkatkan halal brand awereness. Hipotesis kedua menyatakan Halal brand value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination brand equity yang dianjurkan atau diterima bahwa untuk meningkatkan Destination brand equity , yaitu semakin baik Halal brand value, semakin besar nilai sebuah Destination brand equity. Maka untuk meningkatkan nilai destination brand equity dapat dilakukan dengan meningkatkan halal brand value. Hipotesis ketiga adalah Halal brand

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination brand equity yang dianjurkan atau diterima bahwa untuk meningkatkan Destination brand equity , Maka untuk meningkatkan citra sebuah destination brand equity dapat dilakukan dengan meningkatkan halal brand image . Hipotesis 4 penelitian ini, Halal brand perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination brand equity yang dianjurkan atau diterima bahwa untuk meningkatkan Destination brand equity . dimana dianjurkan dan diterima, artinya semakin besar halal brand perceived quality, semakin tinggi kualitas destination brand equity. Demikian untuk meningkatkan membangun destination brand equity yaitu dapat dengan cara meningkatkan halal brand perceived quality.

future research

- a. Halal brand awareness berpengaruh positif terhadap destination brand equity maka dari itu kepekaan terhadap brand- brand halal memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk tertarik dengan sebuah destinasi halal. Untuk itu, manajemen sebaiknya tetap terus meningkatkan halal brand awareness agar dapat mendorong keterarikan dan meningkankatkan kepercayaan terhadap sebuah destinasi halal. Manajemen harus terus mengembangkan brand-brand halal yang ada dan menemukan invoasi terhadap brand halal baru sehingga dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi para pengunjung .
- b. Halal brand value berpengaruh positif terhadap destination brand equity maka dari itu nilai/harga dari brand- brand halal harus terjangkau sehingga mendorong konsumen untuk tertarik dengan sebuah destinasi halal. Untuk itu, manajemen Manajemen harus terus mengembangkan penawaran-penawaran yang menarik atau terasa menguntungkan bagi konsumen seperti memberikan potongan harga untuk pembelian berikutnya atau beberapa poin tertentu yang nanti bisa ditukarkan dengan voucher untuk dapat digunakan sebagai pembelian agar dapat meningkatkan ketertarikan bagi konsumen sehingga memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap niat beli konsumen dikemudian hari.
- c. Halal brand image berpengaruh positif terhadap destination brand equity maka dari itu citra dari brand- brand halal memiliki peran penting dalam menjaga konsumen untuk memiliki pandangan

yang baik terhadap sebuah destinasi halal. Untuk itu, manajemen sebaiknya tetap terus menjaga dan meningkatkan citra brand halal yang ada agar dapat memberikan citra yang bagus pula terhadap sebuah destinasi halal. Manajemen harus terus mengembangkan pula citra brand-brand halal yang ada dan menemukan inoasi terhadap brand halal baru sehingga dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi para pengunjung.

- d. Halal brand perceived quality berpengaruh positif terhadap destination brand equity maka dari itu kualitas dan keunikan terhadap brand-brand halal memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk tertarik dengan sebuah destinasi halal. Untuk itu, manajemen sebaiknya tetap terus meningkatkan kualitas halal brand dan juga memunculkan keunggulan dari produk yang dimiliki. Manajemen harus terus mengembangkan kualitas dari brand-brand halal yang ada dan menemukan inoasi terhadap brand halal sehingga mendapat nilai plus atau keunggulan tersendiri sehingga dapat menjaga kepercayaan para pengunjung.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mau berterima kasih kepada Universitas saya yaitu universitas trisakti yang telah membimbing dan mendidik saya selama ini , kemudian saya juga ingin berterima kasih kepada dosen saya ibu yolanda masnita dan dan juga teman-teman kelas yang telah Bersama- sama berjuang dalam mata kuliah kemarin dan sama-sama berjuang untuk menulis artikelnya masing-masing , dan juga terima kasih untuk sumber-sumber penelitian saya yang sangat telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian saya .

6. REFERENSI

Cahill, D. J. (1993). Journal of Product & Brand Management. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 20–21. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001126>

- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. 64, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Kegoro, H. O., & Justus, M. (2020). Critical Review of Literature on Brand Equity and Customer Loyalty. *International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 146–165. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2020.73.146.165>
- Mohamed, H., 1□, A., & Kamel, H. (2021). A measurement model of brand image and perceived quality. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 40(2).
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Perera, W. L. M. V., & Dissanayake, D. M. R. (2013). Perceived Quality on Female Consumers ' Purchase Decision of. *International Conference on Business & Information*, 1.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol12.iss2.art5>
- Ross, S. D. (2006). for Understanding Spectator-Based Brand Equity Conceptualizations of Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 20(22), 22–38.
- Sa'adah Muhamad, N., Sulaiman, S., Adham, K. A., & Said, M. F. (2019). SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Halal Tourism: Literature Synthesis and Direction for Future Research. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 27(1), 729–745.
- Suban, S. A., Madhan, K., & Shagirbasha, S. (2021). A bibliometric analysis of Halal and Islamic tourism. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2021-0038>