

Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi

Putri Kusuma Dewi ^{1*}, Yuana Tri Utomo ¹, Heri Sasono ¹, Mu'tashim Billah Murtadlo ¹

¹ STEI Hamfara

* dputrikusuma02@gmail.com

recieved: Juli 2022

reviewed: Juli 2022

accepted: Juli 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Analisis Brand Image dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuesioner). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan eccidental sampling. Responden penelitian berasal dari konsumen yang pernah berkunjung ke Ayam geprek Assalam minimal satu kali kunjungan sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk kasus jika brand imag meningkat maka ekuitas merek juga meningkat, demikian juga sebaliknya jika brand image menurun maka ekuitas merek juga menurun. Hubungan yang sama (positif) terjadi juga pada kualitas persepsian halalan thayyiban dengan ekuitas merek, hanya saja dengan kuat hubungan sedang (0.638)

Kata kunci: *brand image, kualitas persepsian halalan thoyiba, ekuitas merek UMKM*

Abstrak

This study aims to determine the influence of Analisis Brand Image and Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban on Equity Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. The data collection method is carried out by the questionnaire method. The sampling technique used in this study was eccidental sampling. The research respondents came from consumers who had visited Ayam geprek Assalam at least one visit as many as 100 respondents. The data analysis used was multiple linear regression using SPSS 25. The results of this study show that in the case if the brand imag increases, the brand equity also increases, and vice versa if the brand image decreases, the brand equity also decreases. The same (positive) relationship occurs also in the quality of perception of halalan thayyiban with brand equity, only with a strong medium relationship (0.638).

Keywords: *brand image, kualitas persepsian halalan thoyina, ekuitas merek UMKM*

PENDAHULUAN

Rasanya persaingan bisnis kuliner khususnya menu ayam tidak akan pernah surut. Banyaknya warung (outlet) kuliner menu ayam dengan branding yang berbeda maupun branding yang sama terus bermunculan. Persaingan menjadikan lahan bisnis ini tambah seru namun romantis. Sebab kunci kemenangan bisnis akan ditentukan dari strategi pemasaran masing-masing. Strategi pertama yang dibangun oleh para pelaku bisnis pada umumnya adalah brand image (citra merek). Sebuah nama merek seringkali merupakan satu-satunya ciri yang membedakan sebuah produk. Tanpa nama merek, sebuah perusahaan tidak dapat mengidentifikasi produk-produknya. Bagi para konsumen, nama merek merupakan sesuatu yang mendasar seperti produk itu sendiri. Nama merek meyerahkan pembelian, jaminan mutu, dan memungkinkan ekspresi diri.¹

David A. Aaker (1994) dalam Tingkir (2014:63) menyatakan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna². Citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai

cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. ³ Untuk studi pada konsumen Muslim, citra merek akan sangat bersentuhan dengan persepsi kehalalan dan kethayyiban suatu merek produk. Artinya bagi konsumen Muslim maka citra merek produk halal dan thayyib akan menjadi pertimbangan primer untuk dikonsumsi. Sementara, persepsian kualitas (perceived quality) halalan thayyiban akan memunculkan ekuitas merek pada konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas persepsian menurut David A. Aaker (1996) dalam Listiana (2012), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Karena merupakan kesan dari pelanggan, maka kualitas persepsian tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Dalam studi ini persepsian mutu diarahkan pada standar nilai produk halal dan thayyib.

Studi ekuitas merek adalah studi yang berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika konsumen tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan,

¹ Pride & Ferrell. (1995). *Pemasaran, Teori & Praktek Sehari-hari*. Jakarta: PT. Binarupa Aksara. hlm. 325

² Aaker, D. (1994). *Building a brand: The saturn Story*. *California Management Review*, 36(2), hlm. 104-113.

³ Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

dan dengan sedikit memperdulikan merek, bisa dikatakan ekuitas merek tersebut rendah. Namun jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Salah satu warung kuliner menu ayam di Ngawi adalah Geprek Assalam. Warung kuliner ini baru empat tahunan eksis akan tetapi dengan melihat jumlah outlet yang dimilikinya, yakni 5 yang tersebar di Jawa Timur dan Jawa Tengah, maka bisa dinyatakan sukses dalam melayani pasar. Ayam Geprek Assalam 99, merupakan usaha kemitraan atau franchise yang didirikan oleh Bapak Pramudhieta yang terletak di Krian, Sidoarjo, Jawa Timur. Setelah membuka bisnis ini pada awal 2016, ia baru menawarkan kemitraan akhir 2016. Dalam amatan sementara, konsumen datang pergi, sehingga bisa dinyatakan cukup ramai. Maka muncul satu obsesi, apakah konsumen melakukan pembelian karena ekuitas merek dari Ayam Geprek Assalam ataukah hanya coba-coba atau sekedar kebetulan lewat? Mengingat nama Assalam adalah bagian dari Islam maka apakah konsumen memiliki persepsi bahwa produk Ayam Geprek Assalam memberikan jaminan halal dan thayyib? Seberapa kuat brand image Ayam Geprek Assalam menjadi daya tarik konsumen untuk membeli?

Sehubungan dengan itu, maka serangkaian penelitian dilakukan untuk mengkaji apakah persepsi kualitas halal dan

thayyib, brand image dapat mempengaruhi ekuitas merek.

KAJIAN LITERATUR

Merek merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dan menjadi alasan penting bagi konsumen sebagai alat untuk memeriksa perbedaan produk termasuk keunikannya sehingga dapat memperkaya kepercayaan konsumen. (Chung et al., 2013; Emari et al., 2012; Huang & Sarigollu, 2011).

Branding telah diakui sebagai alat untuk membedakan satu produk dan layanan perusahaan di antara perusahaan pesaing lainnya. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Merek telah dianggap aset oleh sebuah perusahaan, merek dapat dikatakan baik jika dapat memberikan nilai tambah serta manfaat bagi konsumen dan produsen (Raharja & Aksari, 2019).

Perceived Quality adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker 1991) Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989).

Islam juga menekankan supaya makanan yang dimakan harus berasal dari sumber

yang halal dan baik serta sehat (Danial Zainal Abidin, 2007: 202).

Makanan dan minuman yang baik dalam al-Qur'an disebut dengan *thayyib*. Makanan *thayyib* dapat diartikan dengan makanan yang proporsional, serta makanan yang sesuai dengan kapasitas fisik, kadar gizi, dan waktu saat melakukan kegiatan makan (Habib Syarief Muhammad Alaydrus, 2009: 104).

Halal, atau lengkapnya dalam Bahasa Arab adalah "halalan *thayyiban*", memiliki arti halal dan baik. Istilah halal berkembang populer ketika halal dikaitkan dengan keyakinan bahwa halal itu bersih, sehat dan lebih lezat (Burgmann dalam Lada, Tanakinjal dan Amin: 2009: 66).

Ekuitas merek adalah nilai yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan probaliti yang dipakai perusahaan. Kotler dan Keller (2007).

Keller (2009) menyatakan bahwa Ekuitas merek atau brand equity berasal dari konsumen, sehingga seringkali disebut sebagai Customer-based brand equity (CBBE). CBBE muncul ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi dengan sebuah brand, dan memiliki asosiasi yang kuat dan unik terhadap brand tersebut dalam pikirannya.

Ekuitas merek dalam pandangan Kotler dan Keller (2016) merupakan aset dan liabilitas yang dikaitkan dengan merek, nama, dan simbol yang menambahkan atau

mengurangkan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa oleh perusahaan dan/atau kepada konsumen. Ekuitas merek terdiri dari lima elemen, yaitu loyalitas merek (brand loyalty), kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan aset-aset lainnya yang berkaitan dengan merek.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode pengumpulan yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode Angket (kuesioner). Sampling insidental/accidental sampling adalah teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya pada saat melakukan siapa saja dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang dibutuhkannya. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pembeli dari ayam geprek Assalam. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan rumusan masalah deskriptif dan asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta serta hubungan antara variabel yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuat atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Semakin nyata hubungan linier, maka semakin kuat atau tinggi derajat hubungan antara kedua variabel atau lebih. Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis korelasi seperti pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Korelasi Brand Image (X1) terhadap Ekuitas merek (Y) adalah sebesar 0,816 atau 81,6%. Artinya brand image memiliki korelasi sangat kuat terhadap ekuitas merek dengan sifat hubungan berbanding lurus (positif); jika brand image meningkat maka ekuitas merek juga akan meningkat, demikian juga ketika brand image turun maka ekuitas merek juga akan turun.

Korelasi Kualitas Persepsian Halalan Thayyiban (X2) terhadap Ekuitas Merek (Y) adalah sebesar 0,638 atau 63,8%. Artinya kualitas persepsian halalan thayyiban memiliki korelasi sedang terhadap ekuitas merek dengan sifat hubungan berbanding lurus (positif); jika kualitas persepsian halalan thayyiban meningkat maka ekuitas merek juga akan meningkat, demikian juga ketika kualitas persepsian halalan thayyiban turun maka ekuitas merek juga akan turun.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil olah data analisis regresi berganda dengan SPSS 25 for windows,

diperoleh konstanta sebesar -4,733 dan koefisien regresi sebesar 1,058 untuk X1 dan koefisien regresi sebesar 0,416 untuk X2, sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -4,733 + 1,058 X1 + 0,416 X2$$

Dimana

Y = Ekuitas Merek

X1 = Brand Image

X2 = Kualitas Persepsian Halalan Thayyiban

Uji hipotesis

Uji F

Uji F dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi hitung dengan signifikansi standar (0.05). Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa signifikansi hitung $0,000 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya brand image dan kualitas persepsian halalan thayyiban berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam.

Uji t Koefisien Brand Image

Koefisien brand image adalah sebesar $9,124 > 1.988$ pada taraf nyata signifikan 0,000. Hasil ini menyiratkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam.

Uji t Koefisien Kualitas Persepsian Halalan Thayyiban

Nilai koefisien kualitas persepsian halalan thayyiban diperoleh sebesar $2,146 > 1,988$ pada taraf nyata signifikansi 0.034 . Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya kualitas persepsian halalan thayyiban berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam.

Pembahasan

Hal menarik yang perlu mendapat perhatian untuk dibahas awal dari serangkaian temuan analisis data dalam penelitian ini adalah nilai ekuitas merek yang besarnya negatif, yakni -4.733 atau tepatnya $Y = -4.773 + 1.058 X_1 + 0.416 X_2$. Temuan ini menyiratkan bahwa ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam adalah sebesar "negatif" 4.773 tanpa kontribusi brand image dan kualitas persepsian halalan thayyiban. Hal ini menunjukkan pentingnya variabel brand image dan kualitas persepsian halalan thayyiban pada ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam. Kuat pengaruh kedua variabel, brand image dan kualitas persepsian halalan thayyiban direkomendasikan oleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar $68,1\%$. Oleh karenanya pihak manajemen Resto Ayam Geprek Assalam perlu selalu dan terus-menerus melakukan serangkaian strategi pemasaran untuk memperkuat nilai brand image dan kualitas persepsian halalan thayyiban.

Pada variabel kualitas persepsian halalan thayyiban, berdasarkan persamaan regresi di atas nilai pengaruhnya sebesar nilai koefisiennya, yakni 0.416 yang lebih kecil dari pengaruh brand image terhadap ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam. Akan tetapi tetap saja variabel kualitas persepsian halalan thayyiban memiliki kontribusi

setidaknya sebesar 0.416 per satuan citranya. Sama halnya dengan pengaruh brand image terhadap ekuitas merek, maka hal perlu dilakukan oleh manajemen Resto Ayam Geprek Assalam untuk meningkatkan ekuitas mereknya melalui variabel kualitas persepsian halalan thayyiban adalah dengan meningkatkan penilaian. Berdasar instrumen penelitian ini maka instrumen penelitian sudah memberi sinyal bahwa pelanggan yakin penyajian menu Resto Ayam Geprek Assalam mempertimbangkan aspek halalan thayyiban. Pernyataan atau pengakuan ini perlu terus menjadi perhatian manajemen, misal dengan meningkatkan taste dari model pengolahan yang dapat dilihat oleh pelanggan langsung dan saat itu. Juga dari pilihan bahan baku proses transaksi dan pengolahan yang terakui pelanggan adanya jaminan kehalalan dan mutunya (thayyiban). Hal ini sebagaimana disampaikan Asamoah (2014) bahwa kualitas persepsian merupakan suatu penilaian atau persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dibandingkan dengan produk lain dalam kategori yang sama dan produk pengganti. Persepsi kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya.

Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh signifikan brand image terhadap ekuitas merek (sign. 0.000); adanya pengaruh kualitas persepsian halalan thayyiban terhadap ekuitas merek (sign 0.034); serta adanya pengaruh simultan brand image bersama kualitas persepsian

halalan thayyiban terhadap ekuitas merek (sign 0.000). Perolehan ini memperkuat kesimpulan penelitian Raharja dan Aksari (2019) tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek”; bahwa. Dalam penelitian itu mereka pengaruh positif dan signifikan antar persepsi kualitas dan citra merek terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- Model hubungan antara variabel brand image dan variabel kualitas persepsian halalan thayyiban terhadap terhadap ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam adalah signifikan ($F=103.356$; sign. 0.000).
- Ada hubungan positif kuat ($r = 0.816$) yang signifikan ($t=9.124$; sign. 0.000) antara variabel brand image dengan ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam. Artinya jika brand image meningkat maka ekuitas merek juga meningkat.
- Ada hubungan positif sedang ($r=0.638$) yang signifikan ($t=2.146$; sign. 0.034) antara kualitas persepsian halalan thayyiban dengan ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam. Artinya jika kualitas persepsian halalan thayyiban meningkat maka ekuitas merek juga meningkat.
- Pengaruh variabel brand image dan variabel kualitas persepsian halalan thayyiban terhadap variabel ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam dapat diketahui dinotasikan dalam persamaan persamaan regresi:

$$Y = -4,733 + 1,058 X_1 + 0,416 X_2$$
- Variabel brand image dan variabel kualitas persepsian halalan thayyiban ini mampu menjelaskan perubahan variabel ekuitas merek Resto Ayam Geprek Assalam sebesar 67,4% sedangkan 32,6% dijelaskan oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. (2002). Diskursus Islam politik dan spiritual. WADI Press.
- Asamoah, Emmanuel S. (2014). Customer Based Brand Equity (CBBE) and the Competitive Performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21 (1), 117-131. Diambil dari Emerald Insig.
- Aaker, D. (1994). Building a brand: The saturn Story. *California Management Review*, 36(2), hlm. 104-113.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Brochado, A., dan Oliveira, F. (2018). Brand Equity in the Portuguese Vinho Verde “Green Wine” Market. *International Journal of Wine Business Research*, 30 (1), 2-18. Diambil dari Emerald Insight
- Chung, Y. ., Lee, J., & Heath, L. . (2013). Public Relations Aspects Of Brand Attitudes And Customer Activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432–439.
- DJKI. (2016). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang

- Merek dan Indikasi Geografis. [Online]. <http://www.dgip.go.id/peraturan-perundang-undangan-terkait-merek>. [1 April 2018]
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact Of Brand Loyalty And Brand Image On Brand Equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701.
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2011). How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity, And The Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Pride & Ferrell. (1995). *Pemasaran, Teori & Praktek Sehari-hari*. Jakarta: PT. Binarupa Aksara. hlm. 325
- Raharja, Carissa Lorens Marchia dan Aksari, Ni Made Asti. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12, 2019 : 7053-7071.
- Sibagariang, S. C., & Nursanti, T. D. (2010). Pengaruh Brand Image dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT Bank Sinarmas. *The Winners*, 11(2), 118–129.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behaviour: A Literature Review. *Journal Business and Management*, 3(1), 58–62.