

Analisis Pengaruh Logo Halal terhadap Perceived Reputation, Customer Trust, and Customer Loyalty Studi Komparatif Antara Konsumen Muslim dan Non Muslim Pada Restoran Cepat Saji di Indonesia = Analysis of the Effect of the Halal Logo on Perceived Reputation, Customer Trust, and Customer Loyalty: A Comparative Study Between Muslim and Non-Muslim Consumers in Fast Food Restaurants in Indonesia

Galih Adri Sahasika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20508275&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri halal merupakan salah satu industri yang berkembang paling pesat di pasar global. Hal ini didukung dengan pertumbuhan populasi muslim yang tinggi menjadikan industry halal semakin menjanjikan. Dalam industry halal, peran logo halal memainkan peran penting terutama pada sector makanan halal. Muslim secara umum diperintah untuk selalu mengkonsumsi makanan yang halal. Dengan adanya logo halal konsumen muslim bisa mengidentifikasi mana yang telah menerapkan Syariah Islam dan mana yang belum sehingga mereka bisa mengetahui produk siapa yang aman untuk di konsumsi. Pada kenyataannya konsumen dari industri halal tidak hanya orang muslim saja tetapi ada juga konsumen non muslim. Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh dari logo halal pada reputasi yang dirasakan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji. Penelitian ini juga ingin mengidentifikasi perbedaan antara kedua kelompok konsumen yaitu konsumen muslim dan non muslim dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

.....

The halal industry is one of the fastest growing industries in the global market. This is supported by the high Muslim population growth which makes the halal industry more promising. In the halal industry, the role of the halal logo plays an important role especially in the halal food sector. Muslims in general are ordered to always consume halal food. With the halal logo, Muslim consumers can identify which ones have implemented Islamic Sharia and which have not, so they can find out whose products are safe for consumption. In fact consumers of the halal industry are not only Muslims but there are also non-Muslim consumers. This study wants to identify the effect of the halal logo on perceived reputation, customer trust and customer loyalty in fast food restaurants. This study also wants to identify the differences between the two groups of consumers namely Muslim and non-Muslim consumers by using the Structural Equation Modeling (SEM) method.