

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* SERTIFIKASI HALAL, *GREEN MARKETING*
DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI *PERCEIVED VALUE* USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN JEMBER**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Manajemen



Oleh : TOTOK SUGIHARTO
2320414045

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* SERTIFIKASI HALAL, *GREEN MARKETING*
DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI *PERCEIVED VALUE* USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH
MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN JEMBER**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister Manajemen



Oleh : TOTOK SUGIHARTO
2320414045

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2025**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : TOTOK SUGIHARTO

N I M : 2320414045

Prodi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa TESIS yang berjudul: *PENGARUH ISLAMIC BRANDING SERTIFIKASI HALAL, GREEN MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PERCEIVED VALUE USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN JEMBER* adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Januari 2025

Yang menyatakan,



Totok Sugiharto

NIM. 2320414045

TESIS

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* SERTIFIKASI HALAL, *GREEN MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI *PERCEIVED VALUE* MIKRO, KECIL DAN MENENGAH MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN JEMBER

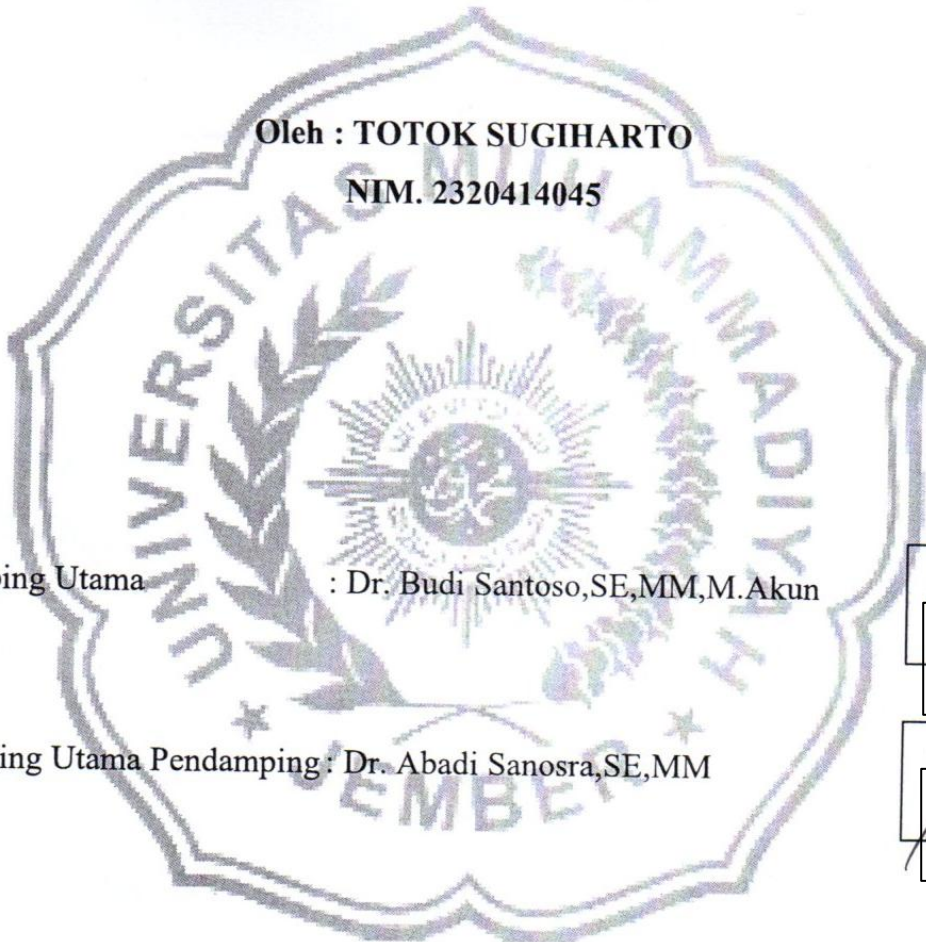
Oleh : TOTOK SUGIHARTO

NIM. 2320414045

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Budi Santoso,SE,MM,M.Akun

Dosen Pembimbing Utama Pendamping : Dr. Abadi Sanosra,SE,MM



PENGESAHAN

Tesis berjudul Pengaruh *Islamic Branding* Sertifikasi Halal, *Green Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Perceived Value* Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Makanan dan Minuman di Kabupaten Jember, atas nama Totok Sugiharto telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari :
Tanggal :
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Dr. Eko Budi Satoto, M.MT
NPK. 1967101611803861

Anggota 1,



Dr. Budi Santoso, SE, MM, M.Akun
NPK. 1973100911139340

Anggota 2,



Dr. Abadi Sanosra, SE, MM.
NPK : 1978071810509478

Mengesahkan:

Dekan,



Maheni Ika Sari, SE., M.M
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi,

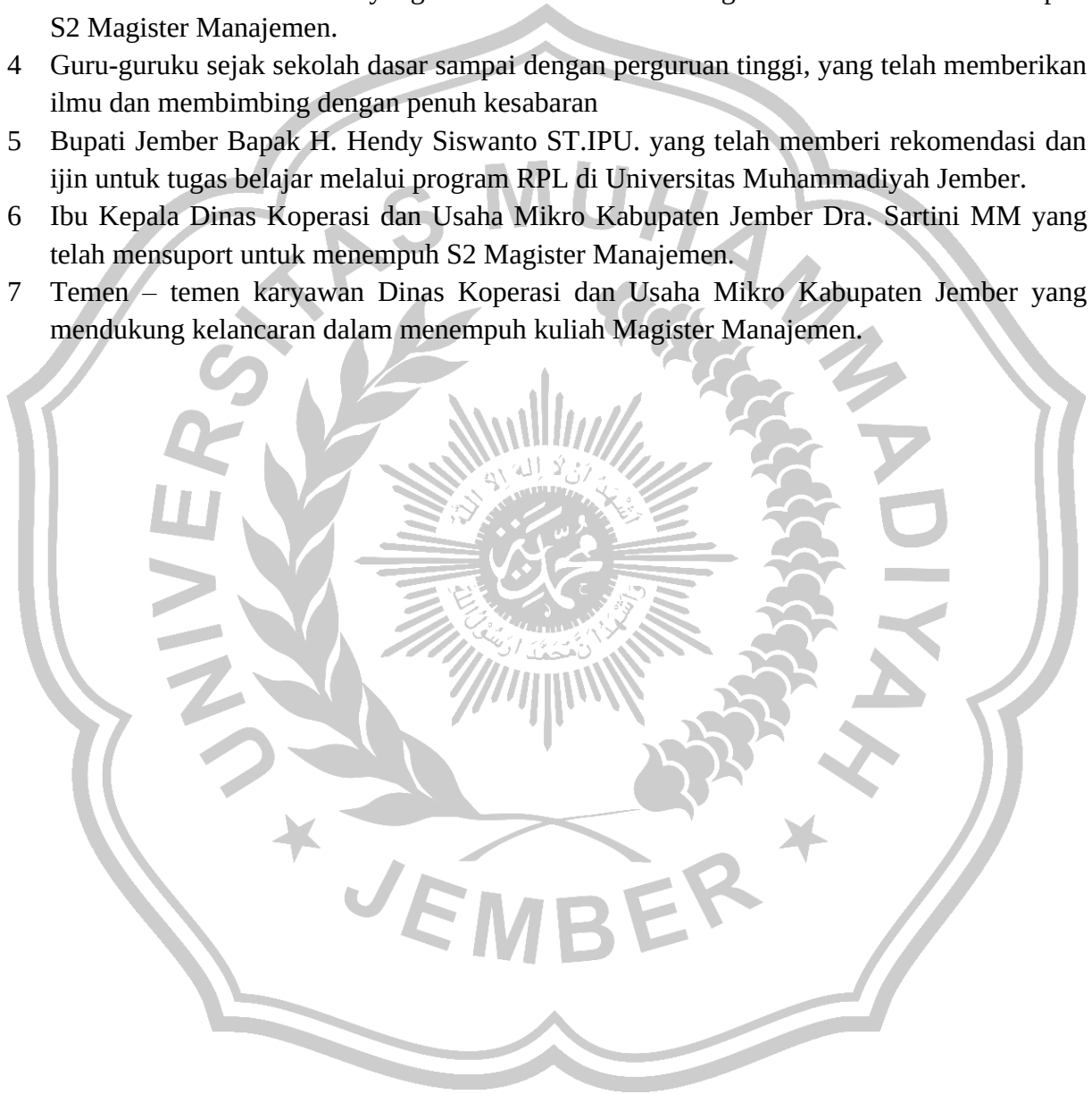


Dr. Budi Santoso, SE, MM, M.Akun
NPK. 1973100911139340

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

- 1 Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember;
- 2 Ibunda dan Ayahanda tercinta, yang selama ini selalu mendo'akan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan yang luar biasa besar;
- 3 Istriku dan anakku tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa selama menempuh S2 Magister Manajemen.
- 4 Guru-guruku sejak sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran
- 5 Bupati Jember Bapak H. Hendy Siswanto ST.IPU. yang telah memberi rekomendasi dan izin untuk tugas belajar melalui program RPL di Universitas Muhammadiyah Jember.
- 6 Ibu Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember Dra. Sartini MM yang telah mensupport untuk menempuh S2 Magister Manajemen.
- 7 Teman – teman karyawan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember yang mendukung kelancaran dalam menempuh kuliah Magister Manajemen.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *islamic branding*, *green marketing*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan *perceived value* sebagai *intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Penelitian ini menentukan sampel sebanyak 180 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SEM berbasis *Variance* atau *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SEM PLS Warp-PLS 7.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa *islamic branding*, *green marketing*, dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. *Green marketing* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Islamic branding* dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *perceived value*. *Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *perceived value*.

Kata Kunci: *islamic branding*, *green marketing*, *experiential marketing*, *perceived value*, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of islamic branding, green marketing, and experiential marketing on consumer loyalty with perceived value as an intervening. This research is explanatory research. The population used in this research is MSME food and beverage consumers in Jember Regency using a non-probability sampling method. This research determined a sample of 180 respondents. Data processing in this research uses Variance-based SEM or Partial Least Square (SEM-PLS) with the Warp-PLS 7.0 SEM PLS program. Results of the research state that islamic branding, green marketing, and experiential marketing has significant effect on the perceived value. Green marketing and experiential marketing has significant effect on the consumer loyalty. Islamic branding has insignificant effect on the consumer loyalty. Perceived value has significant effect on the consumer loyalty. Islamic branding and experiential marketing has significant effect on the consumer loyalty, mediated by perceived value. Green marketing has insignificant effect on the consumer loyalty, mediated by perceived value.

Keywords: islamic branding, green marketing, experiential marketing, perceived value, and consumer loyalty



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat, rahmat serta kenikmatan yang diberikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan berbagai pihak niscaya penulisan Tesis ini tidak akan berhasil. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hanafi,M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu Dr.maheni Ika Sari,S.E.,M.M selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak Dr. Budi Santoso,S.E.,M.M.,M.Akun. Selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, yang telah secara intens mendukung dan memberikan bimbingan, semangat kepada saya disetiap tahapan perkuliahan.
4. Bapak Dr. Budi Santoso,SE,MM,M.Akun selaku dosen pembimbing utama,atas waktu,kesempatan, ilmu yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu.
5. Bapak Dr. Abadi Sanosra,SE,MM. selaku dosen pembimbing pendamping, atas bimbingan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan tesis secara lebih baik.
6. Bapak Dr. Budi Santoso,SE,MM.,M.Akun. selaku dosen penguji,yang berkenan memberikan ilmu dan saran demi kesempurnaan Tesis ini.
7. Segenap dosen program studi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember atas bimbingan ilmu yang diberikan, kesempatan dan waktu yang diluangkan serta kebersamaan silaturahmi yang terjalin selama proses pembelajaran.

Akhirnya saya berharap semoga Tuhan yang Maha Kuasa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini, dan semoga tesis ini memberikan manfaat bagi pembaca dalam pengembangan ilmu.

Jember, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Teoritis	6
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Grand Theory	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Islamic Branding Sertifikasi halal	8
2.2.2 Green Marketing	9
2.2.3 Experiential Marketing	9
2.2.4 Perceived Value	10
2.2.5 Loyalitas Konsumen	10
2.3 Penelitian Terdahulu	11
2.4 Kerangka Konseptual	18
2.5 Pengembangan Hipotesis	19
2.5.1 Pengaruh Islamic Branding Sertifikasi Halal terhadap Perceived Value	19
2.5.2 Pengaruh Green Marketing terhadap Perceived Value	20
2.5.3 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Perceived Value	20
2.5.4 Pengaruh Islamic Branding Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen	21
2.5.5 Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen	22
2.5.6 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen	23
2.5.7 Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen	23

2.5.8 Pengaruh Islamic Branding Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen melalui Perceived Value.....	24
2.5.9 Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Perceived Value.....	25
2.5.10 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Perceived Value.....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Identifikasi Variabel.....	28
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.3.1 Islamic Branding Sertifikasi Halal (X1).....	28
3.3.2 Green Marketing (X2).....	29
3.3.3 Experiential Marketing (X3).....	29
3.3.4 Perceived Value (Z).....	29
3.3.5 Loyalitas Konsumen (Y).....	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	31
3.7 Metode Analisis Data.....	31
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS).....	31
3.7.3 Uji Hipotesis.....	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	35
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	36
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.1.4 Hasil Analisis Structural Equation Modelling (PLS-SEM).....	40
4.1.5 Pengujian Model Struktural.....	40
4.1.6 Hasil Pengujian Outer Model.....	41
4.1.7 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	42
4.1.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	46
4.2 Pembahasan.....	47
4.2.1 Pengaruh Islamic Branding Sertifikasi Halal terhadap Perceived Value.....	47
4.2.2 Pengaruh Green Marketing terhadap Perceived Value.....	48
4.2.3 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Perceived Value.....	49
4.2.4 Pengaruh Islamic Branding Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen.....	50
4.2.5 Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen.....	50

4.2.6 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen .	51
4.2.7 Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen	52
4.2.8 Pengaruh Islamic Branding Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen melalui Perceived Value	53
4.2.9 Pengaruh Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Perceived Value	54
4.2.10 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Perceived Value	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Sertifikasi Halal Sehati Kabupaten Jember.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Sertifikasi Halal Sehati Per Kabupaten/Kota Tahun 2024.....	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Riady et al. (2024)	11
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Hadiputro & Rofiaty (2023)	12
Tabel 2.3 Ringkasan Penelitian Mpinganjira et al. (2024)	13
Tabel 2.4 Ringkasan Penelitian Hamidi et al. (2022).....	14
Tabel 2.5 Ringkasan Penelitian Ima & Trishananto (2022)	15
Tabel 2.6 Ringkasan Penelitian Rizqiningsih & Widodo (2021)	16
Tabel 2.7 Ringkasan Penelitian Anggara & Alamsyah (2021)	17
Tabel 2.8 Ringkasan Penelitian Mandasari & Sumartini (2020).....	18
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Demografi Responden.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Islamic Branding Sertifikasi Halal (X1)	51
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Green Marketing (X2)	52
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Experiential Marketing (X3)	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Perceived Value (Z)	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z)	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Model Penelitian	54
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	58
Tabel 4.12 Pengaruh Total.....	59
Tabel 4.13 Nilai R-Square	60
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4.1 Hasil Analisis PLS-SEM	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Statistik Deskriptif dan Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS

