

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era menuju Indonesia Emas 2045, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan pasar. Hal ini membuat sertifikasi halal menjadi aspek yang lebih diperhatikan dan dicari oleh konsumen sebagai jaminan mutu. Label halal khususnya dalam produk makanan dan minuman, tidak hanya dianggap sebagai pemenuhan persyaratan agama tetapi juga sebagai representasi kualitas, keamanan, dan kebersihan yang menjadi preferensi utama konsumen Muslim di Indonesia. Halal kini dipahami sebagai simbol standar yang tinggi yang sejalan dengan visi Indonesia Emas 2045, yang mengedepankan keberlanjutan serta kesejahteraan masyarakat di berbagai aspek kehidupan (Parakkasi, 2020).

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sekitar 87,08% dari total penduduk, atau sekitar 245.973.915 jiwa, beragama Islam. Salah satu provinsi dengan jumlah muslim terbanyak adalah Jawa Timur, yang mencatat sekitar 41,8 juta Muslim pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024). Kabupaten Jember, yang terletak di Jawa Timur, memiliki mayoritas penduduk beragama Islam dari total populasi 2.536.729 jiwa, sekitar 97,31% atau sekitar 2.470.920 jiwa adalah Muslim (Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, 2024). Tingginya jumlah penduduk Muslim ini mendorong kebutuhan akan produk yang terjamin kehalalannya sebagai bagian dari kepercayaan dan gaya hidup yang berpedoman pada nilai-nilai Islam. Hal ini menjadikan label halal sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk makanan dan minuman. Dalam meningkatnya kesadaran konsumen terutama dalam menyongsong era Indonesia Emas 2045, *branding* sertifikasi halal menjadi strategi penting yang mampu menambah *perceived value* produk bagi konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas terhadap produk makanan dan minuman (Nasuka, 2024).

Pemasaran syariah menjadi segmen dinamis dalam industri produk makanan dan minuman. Industri ini memiliki potensi besar dalam menarik umat Islam untuk memenuhi kebutuhan produk makanan dan minuman dengan tetap berpegang pada ketentuan agama (produk halal). Meskipun memiliki potensi yang sangat besar, industri produk makanan dan minuman halal masih dinilai sebagai fenomena yang baru muncul dan harus menghadapi lingkungan persaingan yang sangat kompetitif dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, untuk mampu menghadapi lingkungan yang penuh tantangan ini, industri produk makanan dan minuman perlu mengembangkan dan memiliki loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa yang mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan tetap konsisten tidak terpengaruh oleh perubahan pasar, namun loyalitas sejati hanya terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2019). Menurut Laksana (2019), konsep loyalitas lebih menekankan perilaku dari pada sikap, di mana konsumen yang loyal akan menunjukkan pola pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu berdasarkan respon positif terhadap produk atau jasa. Loyalitas konsumen merupakan aspek penting bagi pemasar karena dapat memberikan dampak positif terhadap keberhasilan usaha seperti jumlah pelanggan/konsumen, biaya operasional dan pemasaran, tingkat retensi pelanggan, dan pendapatan dimasa depan (Arslan, 2020; Dwivedi et al., 2024; Hwang & Choi,

2020; Larsson & Broström, 2020). Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif termasuk dalam pemasaran produk makanan dan minuman, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat menjadi modal keunggulan bersaing. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam sektor pemasaran produk makanan dan minuman, dalam hal ini menyangkut aspek *perceived value*, *islamic branding*, *green marketing*, dan *experiential marketing*.

Strategi peningkatan persepsi pelanggan mengenai nilai dalam industri produk makanan dan minuman merupakan komponen penting dari loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Hal ini berkontribusi pada hubungan umum antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan, dan hal ini mungkin mempunyai pengaruh positif terhadap kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang (Tjiptono, 2019). *Perceived value* merupakan konsep harapan yang ingin dicapai konsumen berdasarkan apa yang telah mereka berikan atau evaluasi keseluruhan atas manfaat suatu produk atau jasa (Abdullah & Tantri, 2019). Evaluasi seseorang dalam proses mengonsumsi suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan nilai dan kesenangan yang diharapkan konsumen. Aktivitas berbelanja terdiri dari dua hal, yaitu yang berkaitan dengan tugas atau tujuan dengan memiliki suatu produk dan aktivitas yang didorong oleh pengejaran nilai-nilai hedonis melalui respon konsumen terhadap pengalaman berbelanja. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan, yaitu perbedaan antara penilaian calon pelanggan terhadap manfaat total dan biaya yang ditawarkan oleh suatu produk dibandingkan dengan alternatif lainnya (Kotler & Keller, 2019). *Perceived value* merupakan elemen penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan dan membangun loyalitas, karena konsumen yang merasakan manfaat atau nilai yang tinggi dari suatu produk cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Keterkaitan *perceived value* dan loyalitas konsumen dinyatakan dalam penelitian (Chou et al., 2019; Hasan et al., 2020; Kunadi & Wuisan, 2021; Kusumawati & Rahayu, 2020). Temuan berbeda diperoleh (Ariyani & Albari, 2022; Kusmarini et al., 2020; Meryawan et al., 2022; Mustikawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Branding mengacu pada proses pengelolaan dan pemeliharaan identitas dan citra merek yang baik yang direncanakan dan diterapkan secara sistematis untuk pada akhirnya menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen dan seluruh pemangku kepentingan (Swasty, 2020). Kegagalan merek perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dapat menimbulkan dampak yang parah, seperti menciptakan publisitas negatif tentang merek tersebut dan sub-merek terkait di mana konsumen dapat beralih ke merek pesaing atau bahkan memboikot merek asli. *Branding* yang sukses mampu menjalin hubungan positif yang berharga dengan pelanggan. Membangun kepercayaan melalui strategi *branding* dan hubungan konsumen yang kuat perlu menjadi salah satu isu utama yang menjadi perhatian perusahaan. *Branding* sertifikasi halal berperan sebagai strategi dalam meningkatkan *perceived value* atau penilaian konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas. Menurut Hamid & Fauzan (2023) mendefinisikan *islamic branding* sebagai penggunaan nama merek dengan konotasi Islam atau sebagai cara untuk mengidentifikasi produk halal. Konsep *islamic branding* memunculkan gagasan bahwa *branding* yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen

muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh disemua bagian karakter, perilaku dan pertukaran merek (Parakkasi, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa yakin terhadap kehalalan suatu produk cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi, yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat dan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap merek menurut (Ibrahim et al., 2024). Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *islamic branding* terhadap loyalitas konsumen diantaranya (Anggara & Alamsyah, 2021; Baihaki et al., 2023; Magfiroh, 2022; Wadud & Layaman, 2023). Sedangkan, temuan penelitian yang inkonsisten diperoleh (Eliana & Lida, 2024; Purnamabroto et al., 2022; Qurohman & Futaqi, 2022) yang menunjukkan bahwa *branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan pentingnya bagi pelaku UMKM di sektor makanan dan minuman untuk memanfaatkan *branding* sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pemasaran, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berbasis pada kepercayaan dan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat muslim.

Green marketing telah berkembang seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, mendorong tuntutan agar perusahaan bertanggung jawab dalam kegiatan bisnis mereka. Menurut Taali et al. (2024) *green marketing* adalah praktik penjualan produk yang berbasis lingkungan, mencakup berbagai aspek seperti modifikasi produksi, pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan, penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan, dan perubahan strategi promosi. *Green marketing* mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sambil mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Widodo & Yusiana, 2022). Penelitian (Sawitri & Rahanatha, 2019; Sinaga & Aisyah, 2020; Triana & Sulhaini, 2019; Upe & Usman, 2022) menunjukkan *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas dan *perceived value*. Temuan penelitian berbeda diperoleh (Rustam & Sukati, 2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Experiential marketing menjadi strategi penting dalam pemasaran yang tidak hanya memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari produk, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan *perceived value* atau penilaian konsumen terhadap produk. Gagasan *experiential marketing* dimaksudkan untuk memberi kesan bagi pelanggan melalui beragam aktivitas yang terkait dengan pembelian dan konsumsi suatu produk/jasa. Kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan bergantung pada pengalaman pelanggan terhadap produk atau merek. Secara singkat, *experiential marketing* adalah tren penting di era *experiential economy* saat ini yang dimaknai sebagai masa dimana konsep bisnis berfokus pada penjualan pengalaman berkesan kepada pelanggan (Laksana, 2019). *Experiential marketing* merupakan pengalaman pelaku usaha dapat menciptakan interaksi yang lebih mendalam di benak hati konsumen, sehingga menghasilkan nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Abdullah & Tantri, 2019). Pengalaman baik yang diperoleh konsumen dengan produk dan jasa, konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk atau jasa. Penelitian (Agyeiwaah et al., 2019; Kusumawati & Rahayu, 2020; Manukele et al., 2024; Rashid et al., 2021) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value* dan loyalitas. Penelitian dengan temuan berbeda diperoleh (Chen & Wu, 2022; Jadari & Ernawati, 2023) yang menunjukkan *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jember, menunjukkan perkembangan yang pesat dengan jumlah unit usaha mencapai sekitar 647.416 pelaku usaha.

Tabel 1.1
Jumlah Sertifikasi Halal Sehati Kabupaten Jember

No	Tahun	Jumlah Sertifikasi halal
1	2022	85
2	2023	5.587
3	2024	5.678

Sumber: Data Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Jember (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menyajikan data terdapat ketimpangan signifikan antara jumlah UMKM di Kabupaten Jember 647.000 dengan jumlah UMKM yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Pada tahun 2024 terfasilitasi 5.834, tahun 2023, hanya 5.587 UMKM yang berhasil difasilitasi, sementara di tahun 2022 baru 85 UMKM, hal ini menunjukkan bahwa program sertifikasi halal berjalan lambat jika dibandingkan dengan total UMKM yang ada.

Tabel 1.2
Jumlah Sertifikasi Halal Sehati Per Kabupaten/Kota Tahun 2024

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Sertifikasi halal
1	Kabupaten Sidoarjo	18.528
2	Kota Surabaya	14.468
3	Kabupaten Jombang	9.772
4	Kabupaten Malang	9.598
5	Kabupaten Mojokerto	8.701
6	Kabupaten Jember	8.678

Sumber: Data Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Jember (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 menyajikan data Terlihat adanya perbedaan yang signifikan antara daerah Kabupaten/Kota dengan jumlah sertifikasi halal tertinggi Kabupaten Sidoarjo dengan 18.528 sertifikasi halal dan yang terendah Kabupaten Jember dengan 8.678 sertifikasi halal. Ini menunjukkan ketimpangan dalam kesadaran atau keinginan untuk mendapatkan sertifikasi halal antara daerah yang satu dengan yang lainnya. Hal ini bisa mempengaruhi keberdayaan ekonomi UMKM lokal, terutama dalam pemasaran produk di pasar yang lebih luas.

Perbedaan besar ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi UMKM dengan kebutuhan akan jaminan kehalalan produk. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan fenomena kurangnya *Islamic branding* sertifikasi halal. Maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor yang diasumsikan penting dalam penelitian ini sebagai solusi atas permasalahan yang ada pada objek penelitian ialah: *Islamic branding* sertifikasi halal, *green marketing* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap pengaruh *islamic branding*, sertifikasi halal, *green marketing*, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, dengan *perceived value* sebagai mediator, untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan strategi praktis bagi UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang & fenomena penelitian pada *islamic branding* sertifikasi halal, *green marketing* dan *experiential marketing* dalam menciptakan *perceived value* dan loyalitas konsumen terhadap usaha mikro, kecil dan menengah makanan dan minuman, sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *islamic branding* sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember?
4. Apakah *islamic branding* sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember?
5. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember?
8. Apakah *islamic branding* sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember?
9. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember?
10. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah;

1. Untuk menganalisis dan membahas *islamic branding* sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green marketing* berpengaruh terhadap *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *islamic branding* sertifikasi halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember.
5. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember.

6. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember.
7. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember.
8. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *islamic branding* sertifikasi halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember
9. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember
10. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang antara lain sebagaimana berikut:

1. Memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Jember dalam menerapkan *islamic branding*, *green marketing*, dan *experiential marketing* untuk meningkatkan *perceived value* dan loyalitas konsumen. Membantu UMKM memahami pentingnya sertifikasi halal sebagai elemen utama dalam membangun kepercayaan dan citra positif produk. Dan Memberikan wawasan praktis tentang bagaimana menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan untuk mendorong pembelian ulang.
2. Menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM berbasis nilai Islami dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu juga dapat mendorong program sertifikasi halal yang lebih mudah diakses oleh UMKM, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal.
3. Memberikan informasi yang lebih baik mengenai nilai, kualitas, dan pengalaman yang dapat mereka peroleh dari produk UMKM yang sesuai dengan prinsip halal, ramah lingkungan, dan berkualitas tinggi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1. Sebagai referensi penting pengetahuan & pengembangan kajian untuk *islamic branding* sertifikasi halal, *green marketing* dan *experiential marketing* dalam menciptakan *perceived value* dan loyalitas konsumen.
2. Menjadi sumber informasi tambahan untuk UMKM merumuskan strategi pemasaran terkait *islamic branding* sertifikasi halal, *green marketing* dan *experiential marketing* dalam menciptakan *perceived value* dan loyalitas konsumen.