

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup halal kini telah mengalami transformasi dari sekadar pemenuhan kewajiban agama menjadi bagian dari tren dan kesadaran global akan pentingnya mengonsumsi produk yang bersih, sehat, dan bertanggung jawab. Dalam masyarakat modern, khususnya yang memiliki populasi mayoritas Muslim seperti Indonesia, konsep halal telah menjadi bagian integral dari gaya hidup sehari-hari. Bukan hanya pada aspek makanan dan minuman, tetapi juga merambah ke sektor-sektor lain seperti fashion, kosmetik, pariwisata, hingga keuangan. Dalam konteks makanan dan minuman, masyarakat Indonesia menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap produk halal karena dianggap mampu memberikan ketenangan batin serta jaminan bahwa produk tersebut tidak hanya sesuai dengan ajaran agama, tetapi juga memenuhi standar kesehatan dan kebersihan. Peningkatan kesadaran ini menunjukkan bahwa label halal telah menjadi kebutuhan dasar bagi sebagian besar konsumen, dan bukan sekadar pelengkap.

Indonesia sendiri memiliki posisi strategis dalam pasar halal global. Menurut data dari *State of The Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022*, Indonesia berada di urutan kedua dunia dalam sektor makanan dan minuman halal, serta peringkat keempat dalam pengembangan ekonomi syariah secara keseluruhan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pasar domestik dan internasional sangat terbuka terhadap produk-produk halal dari Indonesia. Maka dari itu, pelaku usaha makanan dan minuman di Indonesia perlu menanggapi fenomena ini secara serius dengan menyesuaikan produk dan strategi *marketing* mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin selektif terhadap aspek kehalalan. Hal ini menjadi peluang besar sekaligus tantangan, mengingat konsumen tidak hanya menuntut label halal sebagai simbol, tetapi juga sebagai bentuk transparansi dan komitmen produsen dalam menghadirkan produk yang dapat dipercaya.

Label halal menjadi simbol penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi mereka yang sangat memperhatikan prinsip-prinsip agama dalam kehidupan sehari-hari. Label tersebut memberikan keyakinan dan rasa aman bahwa produk yang dikonsumsi telah melewati proses seleksi dan verifikasi ketat sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan. Di Indonesia, keberadaan label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Masyarakat lebih memilih produk yang secara eksplisit mencantumkan label halal, meskipun pada dasarnya produk tersebut kemungkinan besar sudah memenuhi kriteria kehalalan. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berfungsi lebih dari sekadar syarat administratif; ia menjadi representasi kepercayaan dan komitmen produsen terhadap ekspektasi konsumen.

Di samping label halal, tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk turut memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk membeli. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang memadai terkait komposisi, proses pembuatan, hingga aspek keamanannya, mereka cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian. Pengetahuan ini menjadi modal penting bagi konsumen untuk mengevaluasi apakah produk tersebut selaras dengan kebutuhan, nilai, dan selera pribadi konsumen. Dalam konteks produk halal, konsumen yang sadar akan pentingnya kehalalan akan mencari informasi tambahan melalui kemasan, situs web resmi, media sosial, hingga ulasan dari konsumen lain. Dengan demikian, perusahaan yang ingin membangun loyalitas pelanggan sebaiknya memastikan bahwa informasi mengenai produknya tersedia secara transparan dan mudah diakses.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen inti dalam strategi pemasaran jangka panjang. Rasa puas timbul ketika pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan berada pada tingkat yang sebanding atau lebih tinggi dari ekspektasi yang telah mereka bayangkan sebelumnya. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk kesan positif terhadap merek, yang kemudian menciptakan loyalitas dan dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu bentuk keunggulan yang tidak bisa ditiru secara instan oleh pesaing. Kepuasan ini tidak hanya dibentuk dari

kualitas produk semata, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek, mulai dari proses pemesanan, pelayanan, kemasan, hingga after sales service. Oleh karena itu, setiap titik kontak antara konsumen dan produk harus dirancang sedemikian rupa untuk memberikan pengalaman yang positif dan berkesan.

Niat beli ulang merupakan indikator keberhasilan suatu merek dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya. Niat ini tidak terbentuk dalam satu kali transaksi, melainkan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu. Konsumen yang merasa puas dan memiliki pengalaman menyenangkan terhadap suatu produk akan cenderung kembali membeli produk tersebut karena merasa telah menemukan apa yang mereka butuhkan. Tidak jarang, konsumen yang merasa puas juga mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut, sehingga secara tidak langsung membantu memperluas pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengevaluasi dan mengembangkan elemen-elemen yang dapat mendorong loyalitas konsumen, seperti perbaikan mutu produk, inovasi berkelanjutan, pelayanan yang responsif, serta penyampaian informasi yang akurat dan transparan.

Pengalaman konsumen juga memegang peran sentral dalam memengaruhi keputusan untuk membeli ulang. Konsumen masa kini menilai produk tidak semata dari isi atau manfaatnya, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang mereka alami selama proses pembelian. Hal-hal seperti kemudahan transaksi, pelayanan yang responsif dan bersahabat, hingga tampilan kemasan yang menarik turut berkontribusi dalam meningkatkan nilai dan daya tarik produk tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif sekecil apapun dapat merusak citra merek dan menurunkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dalam konteks ini, menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap pengalaman konsumen melalui survei kepuasan, ulasan pelanggan, maupun feedback di media sosial untuk terus memperbaiki aspek-aspek yang masih kurang memuaskan.

Dengan mempertimbangkan semua aspek tersebut—gaya hidup halal, label halal, pengetahuan produk, kepuasan pelanggan, dan pengalaman konsumen—dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu produk dalam mempertahankan dan meningkatkan niat beli ulang konsumen sangat ditentukan oleh seberapa baik perusahaan memahami dan merespons preferensi serta nilai-nilai konsumen. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, kesuksesan sebuah produk tidak semata ditentukan oleh kualitasnya, melainkan juga oleh kemampuan merek dalam menjalin kedekatan emosional dengan konsumennya. Maka, strategi yang berorientasi pada nilai, kepercayaan, dan pengalaman konsumen menjadi kunci utama dalam memenangkan loyalitas pasar, terutama di segmen makanan dan minuman halal yang terus berkembang di Indonesia.

Jenang Kudus adalah makanan tradisional khas daerah Kudus, Jawa Tengah, yang dikenal luas sebagai salah satu pilihan oleh-oleh favorit para pengunjung. Makanan ini memiliki kemiripan dengan dodol, dan dibuat dari bahan-bahan utama seperti tepung ketan, gula merah, serta santan kelapa. Salah satu produsen jenang terkenal dari daerah ini adalah PT. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus, yang dikenal melalui produk unggulannya, Jenang Mubarak Kudus.

PT. Mubarakfood Cipta Delicia dikenal sebagai pionir dalam industri jenang di Kota Kudus dan telah menjadi bagian dari identitas kuliner daerah tersebut. Didirikan pada tahun 1910 oleh Hj. Alawiyah sebagai generasi awal produsen jenang Kudus, perusahaan ini terus berkembang. Saat ini, produk jenangnya telah tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Yogyakarta, Jakarta, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Sumatra, hingga Batam.

Secara internasional, jenang Mubarak telah dipasarkan ke berbagai negara, termasuk Hong Kong, Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura, Thailand, Arab Saudi, Abu Dhabi, dan Australia. Produk jenang yang dihasilkan hadir dalam berbagai varian rasa, seperti moka, durian, susu, anggur, coklat, cocopan, dan lainnya. Mengacu pada situs resmi perusahaan di www.dodoljenangmubarak.com, terdapat sekitar 31 jenis jenang yang dipasarkan, dengan kisaran harga mulai dari Rp12.000 hingga Rp75.000. Selain memproduksi jenang, PT. Mubarakfood Cipta

Delicia juga mengelola Museum Jenang Mubarak Kudus, yang menjadi salah satu tujuan wisata budaya di Kabupaten Kudus sekaligus sarana edukasi mengenai sejarah dan proses pembuatan jenang kepada publik.



Gambar 1.1 Produk Jenang Mubarak Kudus

Di Kabupaten Kudus sendiri produsen jenang kudus tidak hanya PT. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. Banyak perusahaan atau UMKM lainnya yang juga memproduksi jenang Kudus, seperti Jenang Karomah Kudus, Jenang Kudus Hikmah, Jenang Asia Aminah, dan UMKM-UMKM lainnya yang memproduksi produk yang sama. Sehingga meskipun PT. Mubarakfood Cipta Delicia merupakan produsen jenang Kudus terbesar, tetapi persaingan antar produsen dalam memikat konsumen juga terjadi. Hal ini sudah semestinya memacu setiap produsen untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas. Hal ini tidak hanya menguntungkan produsen dalam hal penjualan, tetapi juga memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang terbaik.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa label halal, pengalaman konsumen, serta pengetahuan terhadap produk memiliki kontribusi penting dalam membentuk kepuasan dan niat beli ulang, khususnya bagi konsumen Muslim. Studi oleh Alinda dan Adinugraha (2022) mengungkap bahwa keberadaan logo halal secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk makanan dan minuman dalam kemasan. Temuan ini memperkuat peran label halal sebagai indikator kualitas dan jaminan kehalalan bagi konsumen Muslim, terutama dalam memastikan kesesuaian produk dengan prinsip syariat.

Namun demikian, penelitian tersebut belum mempertimbangkan aspek pengalaman konsumen dan tingkat pengetahuan produk, yang sejatinya dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dalam menilai peran label halal terhadap kepuasan dan niat beli ulang, terutama dalam konteks produk tradisional seperti jenang.

Studi oleh Washil, Afandi dan Sumani (2023) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan dan kecenderungan membeli ulang, dengan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi. Di sisi lain, label halal dalam penelitian tersebut hanya berpengaruh terhadap kepuasan, namun tidak memberikan dampak langsung terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan objek modern seperti produk Mixue, yang memiliki persepsi kehalalan serta karakteristik yang berbeda dibandingkan produk tradisional, sehingga membuka ruang kajian baru dengan mempertimbangkan dimensi budaya dan religius pada produk lokal. Sementara itu, penelitian dari Safrudin dan Saifudin (2022) menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun niat beli ulang dalam konteks restoran. Justru, kualitas pelayanan berlandaskan nilai-nilai Islami serta suasana tempat makan menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menegaskan pentingnya mengeksplorasi faktor lain, seperti pengetahuan produk, dalam memahami dinamika perilaku konsumen terhadap produk tradisional yang sarat akan nilai budaya dan spiritualitas.

Selain itu, pengalaman konsumen turut memainkan peran dalam memengaruhi tingkat kepuasan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Studi yang dilakukan oleh Mutiara Priandani dan Tjahjaningsih (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek serta pengalaman yang dialami pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, riset tersebut belum mengikutsertakan aspek label halal dan pengetahuan produk sebagai variabel penting, khususnya dalam kerangka produk tradisional. Penelitian lain oleh Mustika *et al.* (2023) dan Safitri (2017) sama-sama menekankan peran penting pengalaman konsumen dalam meningkatkan kepuasan serta minat untuk membeli

ulang, namun belum secara eksplisit mengaitkannya dengan label halal dan tingkat pemahaman konsumen terhadap produk dalam konteks produk lokal.

Pengetahuan produk juga merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Sutisnawati *et al.* (2024) menemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk cokelat Chocodot dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi pemasaran dan tingkat pengetahuan produk. Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan aspek label halal, yang sebenarnya sangat relevan dalam konteks konsumen Muslim, mengingat pentingnya jaminan kehalalan dalam keputusan pembelian produk pangan. Kusuma *et al.* (2018) menemukan bahwa *product knowledge* memengaruhi minat beli ulang pada makanan beku, tetapi tanpa mempertimbangkan dimensi religius seperti label halal.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya label halal, pengalaman konsumen, dan pengetahuan produk sebagai determinan dalam memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang. Namun, integrasi ketiga variabel ini dalam satu model penelitian, khususnya pada produk tradisional seperti jenang Mubarak, belum banyak dikaji. Konteks produk lokal yang erat kaitannya dengan nilai budaya dan religius memberikan peluang untuk memperluas cakupan literatur di bidang ini.

Aspek kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi variabel label halal, pengalaman konsumen, dan pengetahuan produk dalam satu model analisis untuk mengkaji kepuasan dan niat beli ulang, khususnya pada produk tradisional yaitu jenang Mubarak. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menyoroti produk modern, fokus pada produk lokal yang telah dipasarkan secara domestik dan ekspor ini memberikan perspektif baru terhadap perilaku konsumen Muslim. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Penelitian ini juga menjawab kesenjangan dari studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa label halal tidak selalu signifikan dalam konteks tertentu. Dalam kasus jenang Mubarak, pemahaman akan fungsi label halal menjadi penting karena berperan sebagai simbol kepercayaan dan kepatuhan

syariah di tengah konsumen Muslim yang semakin kritis. Pendekatan ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran produk halal tidak cukup hanya mengandalkan label, tetapi juga perlu memperhatikan pengalaman konsumen dan tingkat pengetahuan mereka terhadap produk, sehingga mampu membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan tiga faktor penting, yaitu label halal, pengalaman konsumen, dan pengetahuan produk, guna menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan dan niat beli ulang konsumen terhadap merek Jenang Mubarak di Kudus.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Halal Labeling* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Jenang Mubarak?
- 2) Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Jenang Mubarak?
- 3) Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Jenang Mubarak?
- 4) Apakah *Halal Labeling* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Jenang Mubarak?
- 5) Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Jenang Mubarak?
- 6) Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pada Jenang Mubarak?
- 7) Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Jenang Mubarak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis pengaruh *Halal Labeling* terhadap *Repurchase Intention* pada Jenang Mubarak.

- 2) Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Jenang Mubarak
- 3) Menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* pada Jenang Mubarak.
- 4) Menganalisis pengaruh *Halal Labeling* terhadap *Satisfaction* pada Jenang Mubarak.
- 5) Menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Satisfaction* pada Jenang Mubarak.
- 6) Menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Satisfaction* pada Jenang Mubarak.
- 7) Menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Jenang Mubarak.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi dalam memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam menggali pemahaman tentang dampak label halal, wawasan produk, tingkat kepuasan, serta pengalaman konsumen terhadap kecenderungan pembelian ulang.

2) Manfaat Manajerial

Penelitian ini juga berguna sebagai bahan masukan bagi produsen, khususnya PT. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dalam mengelola pemasaran.

