

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM selama rentang kurun waktu belakangan ini berhasil menjadi tulang punggung perkembangan aktivitas ekonomi nasional di tanah air. Kementerian Koperasi dan UKM mengeluarkan data bahwa sektor UMKM menyumbang Produk Domestik Bruto sebanyak 61,07% atau jika dirupiahkan mencapai 8.573,89 triliun rupiah (Junaidi, 2024). UMKM memainkan peran besar dalam mendukung perekonomian suatu negara, itulah mengapa setiap negara menantikan kehadiran mereka. Mereka penting untuk pertumbuhan dan kemajuan ekonomi, membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Memulai bisnis di sektor UMKM menciptakan kesempatan kerja untuk masyarakat yang sedang mencari pekerjaan dan membantu menekan tingkat pengangguran di masyarakat. Seiring pertumbuhan sektor usaha mikro, semakin banyak peluang kerja yang tercipta yang mengarah pada peningkatan tingkat pendapatan di masyarakat. Pengangguran yang lebih rendah berarti lebih banyak orang yang bekerja di sektor UMKM, yang membantu pemerintah dalam upayanya mengurangi kemiskinan. Peran UMKM juga membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara dan memungkinkan lebih banyak orang menikmati manfaat pembangunan, sehingga hasil kemajuan dapat dirasakan oleh bagian masyarakat yang lebih luas. (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022).

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi akibat UMKM bisa dilihat yang merujuk pada data Kementerian Koperasi dan UKM. Total UMKM yang ada dan tercatat sekitar 64,2 juta jumlahnya di Indonesia saat ini (Junaidi, 2024). Mayoritas pelaku UMKM di Indonesia menjalankan usahanya di bidang makanan dan minuman. Pada tahun 2023 berdasarkan data yang dirilis BPS, bahwa industri makanan berada pada posisi pertama menyumbang 1,80 juta usaha atau 40,01% berada dalam urutan pertama menurut KBLI.

Tabel 1.1 Jenis Industri Pada UMKM

No.	Jenis Industri berdasarkan KBLI	Jumlah usaha
1.	Industri Makanan	1.800.827
2.	Industri pengolahan bahan mentah kayu, gabus, dan serat alam (bambu/rotan) menjadi barang jadi non-furnitur melalui teknik manufaktur maupun penganyaman.	654.788
3.	Industri Pakaian Jadi	623.323
4.	Industri Tekstil	263.304
5.	Pengolahan Lainnya	217.183

Data diambil dari Badan Pusat Statistik

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia tercermin dari meningkatnya jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 dimana mayoritas usaha tersebut didominasi oleh usaha kuliner skala kecil dan menengah, dengan komposisi terbesar pada kategori usaha lainnya sebesar 57,21 persen, diikuti oleh restoran dan rumah makan sebesar 24,75 persen, penyediaan makanan keliling atau tempat tidak tetap sebesar 14,56 persen, serta jasa katering sebesar 3,48 persen. Secara geografis, dengan Pulau Jawa yang mendominasi, dimana provinsi Jawa

Timur dan Jawa Tengah menjadi fokus utama, serta di luar Pulau Jawa terdapat di Sumatera Utara dan Riau.

Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha masih tergolong rendah, di mana hanya 33,13 persen pelaku usaha yang menggunakan internet untuk promosi dan transaksi, sementara 66,87 persen lainnya belum memanfaatkannya. Kondisi ini menunjukkan peluang bagi UMKM makanan dan minuman untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran berbasis merek.

Dalam hal peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut menguntungkan bagi negara tetapi situasi tersebut menjadi problematika yang berat bagi pelaku atau pengusaha UMKM yang bergerak di industri makanan. Meskipun industri makanan memegang peran penting dan menjadi sektor UMKM yang paling dinamis. Tetapi dinamika pasar yang berubah-ubah seperti munculnya tren baru, inovasi produk terus bermunculan, dan perilaku konsumen yang hidup di era digital menuntut untuk terus beradaptif. Hal tersebut memicu persaingan pasar yang sangat ketat karena pelaku UMKM dituntut untuk selalu berinovatif dan adaptif dalam menjalankan bisnisnya.

Salah satu UMKM yang menghadapi dinamika persaingan tersebut adalah Mie Rate, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik. Mie Rate mengusung konsep mie pedas dengan cita rasa khas dan telah beroperasi selama lebih dari tiga tahun. Seiring berjalannya waktu, target pasar Mie Rate mengalami perluasan, mulai dari konsumen

remaja hingga dewasa. Namun, tingginya persaingan dengan usaha sejenis menuntut Mie Rate bukan hanya mengandalkan kualitas produk, namun memperkuat merek agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, sebagian konsumen mengenal produk Mie Rate melalui platform pemesanan online seperti GoFood dan ShopeeFood, meskipun belum sepenuhnya mengetahui lokasi fisik usaha secara langsung. Mie Rate telah memiliki identitas visual berupa logo merek serta secara konsisten melakukan komunikasi dengan konsumen melalui unggahan harian di WhatsApp Story untuk menginformasikan ketersediaan produk. Data tersebut mengindikasikan bahwa pengenalan merek (*Brand Awareness*) Mie Rate secara dominan dikonstruksi melalui platform digital, melampaui pengaruh dari eksistensi fisik secara konvensional.



Gambar 1.1 Logo Mie Rate

(sumber Instagram Mie Rate)

Pengalaman konsumen terhadap Mie Rate saat ini lebih berfokus pada kualitas produk, khususnya cita rasa dan variasi tingkat kepedasan yang ditawarkan. Hal ini tercermin dari data penjualan internal yang menunjukkan

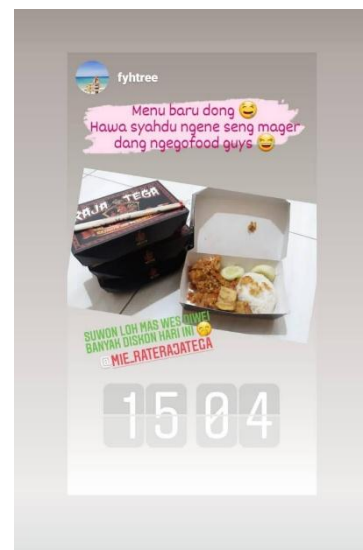
bahwa menu Mie Rate sebagai produk utama menjadi produk paling laris, dengan pilihan rentang kepedasan mulai dari level 0 sampai level 5. Selain itu, menu pendamping seperti ayam geprek dan sayap patah, yaitu ayam dengan saus barbeque dan variasi kepedasan level 0 hingga level 5, juga memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi, sehingga menunjukkan daya tarik produk Mie Rate di kalangan konsumen pecinta makanan pedas.

Mie Rate belum memiliki outlet fisik resmi, sehingga sebagian besar transaksi dilakukan melalui pemesanan online dan pembelian langsung dengan sistem *take away*. Meskipun demikian, Mie Rate memperoleh banyak ulasan positif melalui platform pemesanan makanan online maupun testimoni lisan konsumen, yang mengindikasikan bahwa pengalaman konsumsi produk secara keseluruhan dinilai memuaskan. Dari sisi kehadiran digital, Mie Rate menunjukkan performa yang cukup baik, dengan 1.102 pengikut Instagram dan 3.442 pelanggan pada WhatsApp Business yang mencerminkan basis konsumen yang cukup besar. Selain itu, Mie Rate memperoleh rating rata-rata 4,9 di ShopeeFood dengan sekitar 3,8 ribu ulasan serta rating rata-rata 4,9 di GoFood dengan sekitar 1.000 ulasan, yang mengindikasikan persepsi positif konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Namun demikian, Mie Rate tetap menghadapi persaingan dengan usaha sejenis, salah satunya Mie Gobyos yang telah berdiri lebih dahulu. Mie Gobyos memiliki 350 pengikut di Instagram dan memperoleh rating 4,8 di ShopeeFood dengan sekitar 8,7 ribu ulasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Mie Rate memiliki performa digital dan penilaian konsumen yang tinggi,

persaingan tetap berlangsung ketat dan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga upaya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek menjadi semakin penting.

Dari sisi keterlibatan merek (*brand engagement*), Mie Rate juga menunjukkan interaksi yang cukup baik, terutama pada tahap awal, yang ditandai dengan tingginya respons konsumen di media sosial, seperti membagikan ulang pengalaman konsumsi serta adanya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, khususnya saat peluncuran produk baru.



Gambar 1.2 Ulasan dan Interaksi Konsumen Mie Rate

(sumber diambil dari Gofood dan instagram Mie Rate)

Namun, meskipun kesadaran merek, pengalaman produk, dan keterlibatan konsumen telah terbentuk, kondisi tersebut belum tentu menjamin terciptanya loyalitas merek jangka panjang, sehingga menuntut adanya penelitian untuk menelaah pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan brand

engagement terhadap *Brand Loyalty* pada UMKM Mie Rate. Loyalitas merek merupakan faktor penting bagi UMKM karena menunjukkan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang meskipun terdapat banyak alternatif merek lain yang menawarkan produk serupa. Hal ini bisa memberi tahu kita apakah pelanggan kemungkinan akan beralih ke merek lain. Loyalitas merek berarti pelanggan benar-benar berkomitmen untuk membeli dari merek yang sama berulang kali. Konsumen dengan loyalitas tinggi cenderung mempertahankan preferensi pembelian mereka secara konsisten, meskipun terdapat alternatif produk kompetitor yang menawarkan efisiensi harga, kemudahan operasional, maupun diversifikasi fitur yang lebih unggul (Afrianata et al., 2022). Ketika orang memiliki loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek, biasanya itu juga berarti mereka mengetahui banyak tentang merek tersebut. Semakin banyak seorang pelanggan mengingat atau mengenali merek ini, semakin cenderung mereka tetap setia dan terus membeli dari merek itu (Ranti & Arslan, 2024).

Membangun loyalitas dimulai dengan membuat orang mengenal merek tersebut. Dalam kehidupan nyata, produk yang telah mereka kenal sebelumnya cenderung menjadi pilihan dan merasa nyaman dengannya. Hal ini membantu mereka merasa lebih yakin dengan pilihan pembelian mereka. Pada saat yang sama, ketika lebih banyak orang mengetahui tentang sebuah merek, hal itu juga dapat membantu meningkatkan kemampuan mereka untuk membeli dan menumbuhkan keuntungan mereka (Nadhiroh & Astuti, 2022).

Di tengah banyaknya pilihan merek yang bersaing menawarkan kualitas dan harga terbaik, perilaku pasar saat ini tidak lagi terbatas pada transaksi fungsional, tetapi juga pengalaman dan keterikatan dengan merek. Pengalaman (*experience*) Preferensi konsumen dalam menentukan pilihan merek merupakan elemen krusial yang berkontribusi signifikan terhadap eskalasi ekuitas merek tersebut. Keberhasilan sebuah merek tidak terlepas dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Keller & Lehmann, 2000 dalam (Risal et al., 2024) mengelola kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting. Kepercayaan terjadi ketika orang percaya bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak hanya dalam hubungan pribadi, gagasan ini juga dapat diterapkan pada konteks lain tetapi juga dalam bagaimana kita merasakan merek.

Jika konsumen sangat mempercayai sebuah merek, mereka yakin bahwa kebutuhan dan keinginan mereka dapat dipenuhi oleh merek tersebut. Penelitian dari Mostafa dan Kasamani pada 2020, seperti dilaporkan oleh eMarketer 2020, Terdapat korelasi yang kuat antara pengalaman positif saat berbelanja dengan preferensi merek, di mana sekitar 65% responden mengaku terpengaruh oleh aspek tersebut. Itulah sebabnya beragam identitas merek yang tersedia di pasar fokus menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan (Awali & Astuti, 2021).

Keberhasilan suatu merek tidak hanya bergantung pada seberapa banyak konsumen mengenal produknya, tetapi juga pada seberapa dalam konsumen terlibat dengan merek tersebut. *Brand engagement* mencerminkan tingkat

keterlibatan emosional dan psikologis konsumen terhadap merek yang pada akhirnya dapat membentuk *Brand Loyalty*. Dengan keterlibatan yang kuat, konsumen umumnya berpotensi mempunyai hubungan yang kuat, rasa percaya, dan keinginan agar terus menggunakan produk dari merek yang sama.

Brand Engagement adalah perasaan yang terjadi ketika pelanggan memiliki pengalaman yang aktif dan imajinatif dengan sebuah merek. Keterlibatan pelanggan terjadi karena orang-orang berusaha dan termotivasi untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Ini mencakup pemahaman, perasaan, tindakan, dan bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain tentang merek tersebut. Disisi lain, perusahaan perlu menciptakan dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek yang membantu membangun loyalitas jangka panjang. Dengan menjaga hubungan baik dan memiliki minat yang sama dengan pelanggan, perusahaan bekerja untuk membangun kepercayaan secara halus (Sujana et al., 2023).

Keterlibatan perusahaan dengan mereknya dapat menambah nilai lebih yang membantu meningkatkan penjualan. Sebuah merek yang membuat orang bangga dengan produknya dan perusahaan itu sendiri, serta yang membangun koneksi melalui upaya pemasaran, akan membuat pelanggan memilihnya bukan hanya karena harga, tetapi karena mereka benar-benar menyukai merek tersebut. Hal ini juga bisa membuat pelanggan bangga menggunakan produk, yang mendorong mereka untuk membeli lebih banyak (Tanamal et al., 2022).

Dalam konteks perkembangan UMKM di bidang makanan dan minuman (FnB) di Indonesia, studi ini menjadi sangat relevan. Khususnya di daerah Kabupaten Gresik. Sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan UMKM yang signifikan, Kabupaten Gresik menunjukkan peningkatan jumlah UMKM dari 19.351 pada tahun 2022 menjadi 40.198 pada tahun 2023, sebagaimana data dari BPS. Namun, di tengah pertumbuhan ini, UMKM seperti Mie Rate menghadapi tantangan persaingan yang sangat ketat, di mana produk mudah ditiru dan konsumen mudah beralih ke merek alternatif karena faktor harga, inovasi, dan pengalaman digital.

Mie Rate yang telah berdiri selama lebih dari 3 tahun, merupakan objek penelitian yang relevan karena usianya yang cukup matang memungkinkan analisis mendalam tentang stabilitas brand di pasar. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh brand Mie Rate telah ”mengena” atau diterima oleh konsumen, terutama dalam hal kesadaran merek (*brand awareness*), pengalaman merk (*Brand Experience*), keterlibatan merk (*brand engagement*), dan loyalitas merk (*Brand Loyalty*). Hal ini penting karena persaingan tinggi untuk brand sejenis Mie Rate yang merupakan produk mie pedas dengan varian autentik, jika brand tidak cukup kuat, konsumen mungkin akan beralih ke pesaing dan dapat mengancam kelangsungan bisnis jika tidak dikelola dengan baik.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menitikberatkan pada analisis tiga variabel yang saling berkaitan, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement*, dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian terdahulu lebih

banyak menyoroti satu atau dua variabel saja, seperti penelitian oleh (Irawati, 2020) yang mengungkapkan bahwa adanya *Brand Experience* dapat meningkatkan *Brand Loyalty* di mana semakin kuat dan berbeda pengalaman yang dirasakan oleh hubungan konsumen dengan suatu merek, maka tingkat loyalitas konsumen cenderung meningkat. Sedangkan, penelitian oleh (Valensia & Candy, 2022) menunjukkan bahwa Keberadaan *Brand Awareness* terlihat melalui peran penting dalam membentuk *Brand Loyalty*, karena tingkat familiaritas merek memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Sujana et al., 2023) juga mengungkapkan bahwa *brand engagement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* di mana tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi mampu membentuk keterlibatan merek yang kuat sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Penelitian ini menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka penelitian dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait peran beberapa faktor dalam menguatkan nilai merk bisa memberikan dampak pada konsumen menjadi loyal terhadap merek suatu perusahaan ataupun UMKM. Sementara itu, penelitian dilakukan di Balongpanggang Kabupaten Gresik karena Mie Rate beroperasi di wilayah tersebut.

Maka populasi konsumen yang relevan diteliti semuanya berada dalam lingkup geografis tersebut. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand*

Engagement terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada konsumen Mie Rate di Balongpanggang Kabupaten Gresik)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan yang dijadikan rujukan pada penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggang Kabupaten Gresik)?
2. Apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggang Kabupaten Gresik)?
3. Apakah *Brand Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggang Kabupaten Gresik)?
4. Apakah *Brand Engagement* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggang Kabupaten Gresik)?

1.3 Tujuan Masalah

Selaras dengan problematika yang sebelumnya diidentifikasi, Hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* secara bersamaan mempengaruhi

- Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggung Kabupaten Gresik)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggung Kabupaten Gresik)
 3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggung Kabupaten Gresik)
 4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Mie Rate di Balongpanggung Kabupaten Gresik)

1.4 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian diharapkan membawa manfaat yang disusun berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Melalui penelitian ini, diharapkan wawasan dan pengetahuan terkait *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Brand Engagement* yang mempengaruhi *Brand Loyalty* ketika memilih atau menggunakan suatu produk dapat semakin diperkuat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik dan objek yang berkaitan.
3. Melalui penelitian ini, model pemasaran yang lebih relevan diharapkan dapat dikembangkan maupun disempurnakan dengan perkembangan perilaku

konsumen saat ini, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran jangka panjang dalam membangun nilai merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini mampu memperkaya wawasan dan pengetahuan, serta dapat digunakan oleh para peneliti untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk studi serupa di masa mendatang.

2. Bagi Pemasar dan Praktisi Pemasaran

Informasi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan praktisi pemasaran untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, dengan memahami penelitian ini pemasar dapat mengembangkan program komunikasi dan interaksi yang lebih personal yang dapat mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.