

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman ini, produk kesehatan lebih bervariasi, mencakup suplemen, vitamin, dan alat bantu medis yang dirancang untuk mendukung kesehatan tubuh. Begitu juga dengan produk herbal. Produk herbal terkenal dengan keterjangkauannya, kemudahan produksi, dan manfaat kesehatannya. Saat ini, Industri pengobatan herbal berada di persimpangan antara tradisi dan modernitas (Obahiagbon, 2023). Orang-orang lebih sadar akan kesehatan mereka. Begitu juga di Indonesia.

Obat herbal telah lama menjadi bagian dari budaya pengobatan tradisional di Indonesia. Keberagaman hayati yang melimpah di Indonesia menyediakan berbagai jenis tanaman yang memiliki potensi sebagai bahan obat. Pemanfaatan obat herbal tidak hanya sebagai alternatif, tetapi juga sebagai solusi utama untuk beberapa kondisi kesehatan di berbagai daerah. Masyarakat Indonesia, terutama di pedesaan, masih banyak yang bergantung pada obat-obatan herbal karena kepercayaan terhadap khasiat alami serta keterbatasan akses terhadap layanan kesehatan modern.

Obat herbal telah menjadi bagian dari tradisi, perkembangan ilmu pengetahuan modern telah mendorong penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas dan keamanan penggunaan obat herbal. Penelitian ini penting untuk memastikan bahwa obat-obatan herbal yang digunakan secara luas aman dan efektif dalam

pengobatan berbagai penyakit. WHO telah menempatkan obat-obatan herbal pada daftar prioritas mereka untuk mengobati berbagai penyakit karena efek sampingnya lebih sedikit, mudah diakses, terjangkau, dan berbiaya rendah. Pemberiannya dapat memberikan fungsi yang sebanding seperti obat-obatan, jika diekstraksi dalam bentuk murni (Iid et al., 2020).

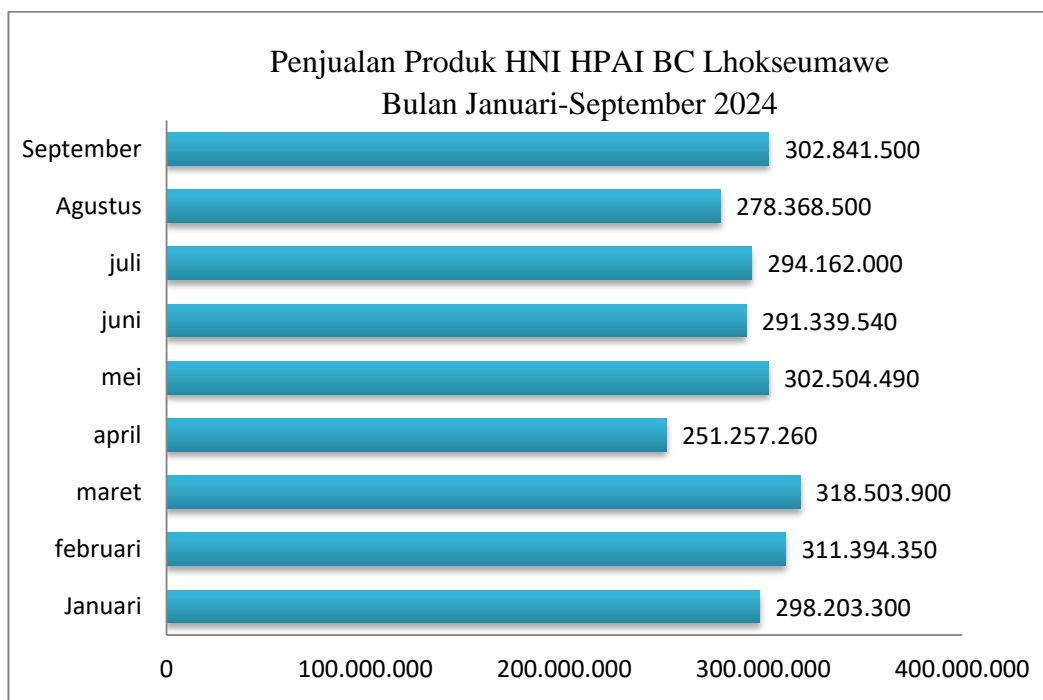
Seperti halnya produk konsumsi lainnya, pengawasan terhadap obat herbal di Indonesia mendapatkan perhatian serius dari berbagai lembaga terkait. Lembaga seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berperan signifikan dalam menjamin kepatuhan produk herbal terhadap ketentuan keamanan dan efektivitas yang telah ditetapkan oleh otoritas terkait. Dengan latar belakang demografis bahwa mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, banyak perusahaan lokal yang mengadopsi strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah. Salah satu contohnya adalah perusahaan HNI HPAI.

HNI HPAI (Halal Network International Herba Penawar Alwahida Indonesia) didefinisikan sebagai salah satu perusahaan di bidang network marketing terkemuka di Indonesia yang menerapkan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) dalam strategi pemasarannya. Fokus utama HNI HPAI adalah menghadirkan produk konsumsi yang mengedepankan kualitas dengan kehalalannya yang terjamin, sejalan dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh mayoritas konsumen Muslim di Indonesia. Perusahaan ini secara resmi berdiri pada 19 Maret 2012 oleh Tuan Haji Ismail bin Haji Ahmad, dan awalnya merupakan usaha berskala kecil yang bergerak dalam produksi herbal. Meski

dimulai dengan hanya dua jenis produk, perusahaan ini secara bertahap mengalami pertumbuhan signifikan dan hingga tahun 2020 telah mengembangkan portofolio produknya menjadi lebih dari 80 item (Afrianty, 2020). Saat ini, jaringan distribusi HNI HPAI telah menjangkau berbagai wilayah di Indonesia melalui keberadaan agen-agen dan pusat bisnis (*business center*) yang tersebar secara strategis di berbagai daerah.

Business Center (BC) merupakan unit cabang dari perusahaan HNI HPAI yang berpusat di Jakarta Timur. Seiring dengan perkembangan dan perluasan jaringan pemasaran, HNI HPAI kini telah memiliki Business Center yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Setiap BC berperan sebagai agen stok, yang berfungsi mendistribusikan produk dan mendukung operasional bisnis di tingkat regional. Salah satunya di Aceh. Produk yang dipasarkan bermacam-macam, mulai dari produk herbal (*Herbs Product*), makanan dan minuman kesehatan (*Health Food And Beverages*), hingga *Cosmetics* dan *Home Care*. Berdasarkan Surat Keputusan No. SK 002.36.01/DSN-MUI/IV/2015, produk-produk HPAI telah sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara resmi memperoleh sejak 27 Juli 2016. Sertifikasi ini menjadi bukti bahwa seluruh bahan baku yang digunakan serta proses produksinya telah memenuhi ketentuan halal sesuai syariat Islam. Jaminan ini tidak hanya mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan integritas produk, tetapi juga menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen Muslim di Indonesia. Dalam konteks masyarakat yang cenderung memilih produk berbasis prinsip syariah, keberadaan label halal pada produk HPAI menjadi nilai tambah yang meningkatkan

kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil pra-survei, peneliti memperoleh data penjualan selama sembilan bulan terakhir sebagai gambaran penjualan produk HNI HPAI di *business center* (BC) halal mart Lhokseumawe sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Perkembangan Penjualan HNI-HPAI BC Lhokseumawe

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan data penjualan HNI-HPAI pada penjualan cabang HNI-HPAI BC Lhokseumawe tahun 2024 dari bulan januari hingga bulan september. Penjualan terbanyak di tahun 2024 yaitu di bulan maret dengan total penjualan 318.503.900 produk dan penjualan terendah pada bulan april dengan total penjualan 251.257.260 produk. Produk yang dipasarkan tertuju ke stokis, agen, member yang terdaftar di HPAI, dan kepada konsumen-konsumen lainnya. Naik turunnya tingkat penjualan produk HNI HPAI bisa

disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya karena adanya produk-produk dari perusahaan sejenis seperti produk dari PT. Natural Nusantara (NASA), Herbalife Nutrition, dan TIENS Indonesia. Yang sama-sama merupakan perusahaan yang berbasis MLM, dan juga menjual produk herbal dengan kualitas dan harga yang bersaing.

Sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Aceh, Lhokseumawe memiliki potensi besar dalam mengadopsi gaya hidup sehat dengan produk-produk herbal yang alami dan halal. Produk HNI HPAI di Lhokseumawe mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat yang mulai beralih ke produk kesehatan yang lebih alami dan sesuai dengan ajaran Islam. Produk-produk ini sangat cocok dengan preferensi masyarakat Lhokseumawe yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islami. Hadirnya produk HNI HPAI di Lhokseumawe tak hanya menawarkan solusi kesehatan berbasis herbal, tetapi juga membuka peluang bisnis bagi masyarakat lokal untuk bergabung dalam jaringan pemasaran produk ini. Edukasi yang diberikan kepada masyarakat tentang manfaat dan keamanan produk herbal menjadi salah satu faktor utama berkembangnya pasar HNI HPAI di daerah ini.

Kotler dan Keller (2016) mengartikan loyalitas sebagai tingkat komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau mendukung produk maupun layanan yang mereka sukai secara konsisten, meskipun terdapat tekanan dari faktor eksternal atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan pandangan tersebut, Cuong dan Khoi (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan

mencerminkan tekad yang konsisten untuk melakukan pembelian ulang atau terus berlangganan terhadap produk atau jasa yang disukai, kendati dalam kondisi yang mungkin mendorong konsumen untuk berpaling. Tingkat loyalitas yang sejati umumnya berawal dari tingkat kepuasan yang tinggi terhadap manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu perusahaan. Salah satu alasan utama mengapa pelanggan menjadi loyal adalah karena mereka merasa sangat puas terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini, Henggrawan et al. (2019) menambahkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada ternyata merupakan tantangan yang lebih besar dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, sehingga upaya perusahaan dalam menjaga loyalitas menjadi aspek yang sangat krusial dalam strategi pemasaran jangka panjang. Perusahaan HNI HPAI turut menggunakan beberapa strategi untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan. Di antara faktor yang mempengaruhi loyalitas, adalah bahan atau komposisi produk (Purnama et al., 2023); Rudawska (2014), *customer community* (Islam et al., 2023; Lapudoo et al., (2024)). Selain itu, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu *islamic branding* (Bi, 2019; Anggara & Alamsyah, 2021; Ramadhanti & Cahyono, 2024).

Bahan produk (*product ingredients*) merujuk pada komponen-komponen yang terkandung dalam suatu produk dan menjadi aspek fundamental dalam persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanannya. Keberadaan informasi yang jelas mengenai bahan produk sangat penting bagi masyarakat, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Latuconsina et al. (2022) mengemukakan bahwa bahan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

minat beli konsumen. Semakin konsumen merasa akrab dan memahami komposisi suatu produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian pun akan semakin tinggi. Hal ini menjadi semakin relevan bagi produk-produk yang berbasis syariah, di mana konsumen Muslim sangat memperhatikan kehalalan bahan yang digunakan agar dapat menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam ajaran Islam.

Product ingredient dalam produk HNI-HPAI menjadi aspek yang sangat diperhatikan, mengingat konsumen yang kritis cenderung menilai kehalalan suatu produk berdasarkan transparansi informasinya. Kemudahan akses terhadap informasi bahan baku menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen (Alfirio et al., 2021). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Fauzia et al. (2019), yang menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen memperoleh informasi mengenai kandungan produk—terutama yang berkaitan dengan kehalalan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Selain *product ingredient*, *customer community* menjadi elemen penggerak bagi loyalitas konsumen. *Customer community* merupakan suatu kelompok konsumen yang menunjukkan kepedulian mendalam satu sama lain, melebihi hubungan konsumen pada umumnya. Dalam komunitas ini, tercipta relasi personal yang erat di antara para anggotanya, yang biasanya didasarkan pada kesamaan minat (*interest*) atau nilai-nilai tertentu (*values*) yang mereka anut. Hermawan (2002) menekankan bahwa ikatan emosional dan nilai bersama menjadi fondasi terbentuknya komunitas pelanggan, sehingga interaksi di dalamnya bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga hubungan sosial yang

saling memperkuat. Saat ini, terlebih dengan tersedianya internet yang dapat mencakup jangkauan yang sangat luas, membuat orang dengan mudah dapat membuat dan mendapatkan komunitas yang sesuai dengan kepribadian atau minat yang sama. Menurut Kristidi (2018), komunitas konsumen merupakan tempat untuk saling berbagi yang secara rutin dibentuk oleh sekelompok konsumen yang memiliki ketertarikan atau minat yang serupa.

Komunitas pelanggan (*customer community*) menghubungkan konsumen yang memiliki kesamaan dalam tujuan, minat, maupun kesenangan (Nisfiah et al., 2019). Secara fundamental, keberadaan komunitas ini dapat memengaruhi pola perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari (Ryan & Riki, 2022). Kelompok referensi merupakan kumpulan individu, minimal dua orang atau lebih, yang saling berinteraksi dengan tujuan mencapai sasaran yang sama secara kolektif. Dalam konteks perusahaan, *customer community* berperan penting dalam menjembatani komunikasi dua arah dengan konsumen, khususnya dalam menggali informasi mengenai keluhan maupun harapan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hubungan yang terbangun melalui loyalitas pelanggan memungkinkan terjalinnya interaksi jangka panjang, yang menurut Tjiptono dan Diana (2020), berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari merek yang sama. Sejalan dengan itu, Colpley (2023) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek mencerminkan komitmen yang nyata dari konsumen, di mana mereka meyakini bahwa hubungan jangka panjang dengan merek bernilai tinggi dan layak untuk dipertahankan melalui usaha maksimal,

dengan keyakinan bahwa pembelian terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan.

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan dalam *customer community* secara signifikan memengaruhi intensi loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Suseno, 2020; Lapudoo et al., 2024; Kusuma, 2010). Namun demikian, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan temuan sebaliknya. Syafruddin dan Junaid (2019), misalnya, menemukan bahwa *customer community* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga menimbulkan perbedaan pandangan dalam literatur yang ada.

Customer community dalam perusahaan HNI HPAI terdiri dari konsumen dan agen produk-produk kesehatan halal HPAI. Komunitas ini aktif dalam mengedukasi anggota tentang produk halal, manfaat kesehatan, dan peluang bisnis sebagai reseller produk HNI. *Customer community* atau HNI Network merupakan distributor berkumpul untuk berbagi pengalaman mengenai produk-produk kesehatan HNI, mengadakan diskusi tentang peluang bisnis, serta mendukung satu sama lain dalam komunitas syariah. *Customer community* ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berdampak pada meningkatnya volume penjualan dan keuntungan perusahaan (Supardi et al., 2013).

Islamic branding juga factor penting dalam konsep perilaku pelanggan. Menurut Nasrullah (2015), ***Islamic branding*** merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan unsur-unsur identitas keislaman, seperti penggunaan istilah Islam, Syariah, nama-nama bernuansa Islami, serta label halal, sebagai bagian dari upaya promosi produk. *Islamic branding* lebih dari sekadar membedakan antara halal

dan haram atau hanya dengan menambahkan prinsip-prinsip dasar Islam dalam strategi bisnis yang banyak dikembangkan oleh orang-orang barat. Dalam praktik *Islamic branding*, produsen tidak diperkenankan menawarkan produk atau jasa yang bertentangan dengan ajaran Islam (Widyawati, 2019). Seluruh layanan dan produk yang dihasilkan harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga hubungan yang terjalin antara produsen dan konsumen tidak semata-mata bersifat komersial, melainkan juga dilandasi oleh tujuan kebaikan dan nilai-nilai etis.

Sebagai perusahaan yang berlandaskan prinsip syariah, PT HNI-HPAI juga menerapkan konsep *Islamic branding*, di mana seluruh proses mulai dari produksi hingga distribusi dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Qurohman (2022) mengungkapkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, variabel *Islamic branding* tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga terbukti signifikan dalam penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Annisa et al. (2023). Penelitian tersebut, yang berfokus pada HNI-HPAI dan Agency Center (AC) Halal Mart di Rangkaskbitung, menunjukkan bahwa *Islamic branding* menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada uraian sebelumnya, peneliti bermaksud untuk menelusuri sejauh mana pengaruh *product ingredient*, *customer community*, serta *Islamic branding* terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan produk HNI-HPAI di Kota Lhokseumawe. Telaah beberapa kajian sebelumnya menunjukkan bahwa masih minimnya kajian tentang loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *product ingredients*, *customer community*, dan *islamic branding* pada produk

halal. Selain itu, kajian tersebut juga menunjukkan hasil yang inkonsisten. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Product Ingredient*, *Customer Community*, dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk HNI-HPAI di Kota Lhokseumawe" sebagai upaya untuk mengkaji keterkaitan ketiga variabel tersebut dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk HNI HPAI di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *customer community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk HNI HPAI di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk HNI HPAI di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *product ingredients* terhadap loyalitas pelanggan produk HNI HPAI di Kota Lhokseumawe.

2. Mengetahui pengaruh *customer community* terhadap loyalitas pelanggan produk HNI HPAI di Kota Lhokseumawe.
3. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan produk HNI HPAI di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademisi dalam melakukan studi sejenis di masa mendatang, serta memperkaya wawasan ilmu pengetahuan terkait pengaruh *product ingredient*, *customer community*, dan *Islamic branding* terhadap loyalitas konsumen produk HNI HPAI di Kota Lhokseumawe. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kajian-kajian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya bisa menjadi sumber informasi tambahan bagi Business Center HNI HPAI Kota Lhokseumawe dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

- b. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi pemahaman bagi konsumen bahwasanya *product ingredient* dan *Islamic*

branding penting diketahui sebelum membeli suatu produk, dan lebih *aware* dengan adanya *customer community* yang ada di perusahaan HNI HPAI yaitu HNI Network dan dapat memanfaatkan benefit yang diberikan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tentang masalah yang sama.