

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, UMKM berkembang pesat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang termasuk besar dalam perekonomian negara. Hal ini dikarenakan UMKM banyak berperan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Dengan adanya UMKM ini dianggap sangat penting sebagai pertumbuhan ekonomi negara juga bermanfaat dalam mendistribusikan atau menyalurkan pendapatan masyarakat. UMKM di Indonesia selain bermanfaat sebagai penggerak dan bagi pertumbuhan dalam perekonomian, juga berfungsi untuk mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan.² Dalam hal ini, data yang diperoleh dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penopang ekonomi nasional karena UMKM mencakup sekitar 99% total unit usaha di Indonesia, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional hingga 60,51%, serta menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja di Indonesia.³

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu

² Atsna Himmatul Aliyah, "Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 1 (14 September 2022): hal. 65, <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>.

³ Menko Airlangga, "Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Siaran Pers," T.T.

meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan secara terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen pada saat ini dihadapkan dengan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan konsumen dalam pemilihan dan pembelian suatu produk tersebut tidak hanya didasarkan untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa.⁴ Dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dibutuhkan proses, dikarenakan setiap saat perilaku manusia mengalami perubahan. Oleh karena itu perusahaan diharuskan untuk lebih memahami proses pengambilan keputusan. Salah satu perusahaan yang berusaha menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terdapat pada salah satu bisnis makanan yang berdiri sejak tahun 2017 yaitu keripik tempe UMKM Eka Jaya.

⁴ Nuni Anggraini dkk., "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung," *Jurnal Agrisep* 23, no. 1 (16 Juli 2022): hal. 44, <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>.

Tabel 1. 1**Data Jumlah UMKM Kabupaten Tulungagung**

Tahun	Jumlah UMKM
2014	44.633
2015	48.650
2016	51.569
2017	53.488
2018	57.897
2019	62.818
2020	64.144
2021	139.386

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Tulungagung semakin lama semakin berkembang pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan kenaikan jumlah UMKM setiap tahunnya. Pesatnya perkembangan UMKM ini tidak lepas dari upaya para pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk, menjaga cita rasa otentik, dan memberikan jaminan labelisasi halal pada produk mereka terutama dalam bidang makanan. UMKM Keripik Tempe “Eka Jaya” merupakan UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner yang memproduksi makanan ringan berupa keripik tempe. Bisnis ini didirikan oleh Ibu Sulastri sejak tahun 2017 dan terus berkembang sampai sekarang. Dalam sehari Keripik Tempe “Eka Jaya” mampu memproduksi hingga ± 15 kg. Keripik Tempe UMKM Eka Jaya merupakan salah satu dari beberapa UMKM yang ada di Desa Soko yang dapat mempertahankan eksistensinya hingga kini karena sudah berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Tabel 1. 2**Data Jumlah Penjualan Perbulan UMKM. Eka Jaya Tahun 2024**

Bulan	Jumlah Produksi
Januari	375 kg
Februari	420 kg
Maret	390 kg
April	450 kg
Mei	375 kg
Juni	350 kg
Juli	405 kg
Agustus	420 kg
September	375 kg
Oktober	420 kg
November	420 kg
Desember	435 kg

Sumber: Data pemilik usaha UMKM Eka Jaya

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan ringan, UMKM Eka Jaya perlu memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka akan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusannya. Faktor-faktor ini telah dijelaskan oleh Kotler meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁵ Untuk itu dalam mencapai target konsumen yang diinginkan UMKM Eka Jaya perlu memahami faktor-faktor dari keputusan pembelian konsumen tersebut agar didapatkan hasil yang maksimal.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam menyampaikan fungsinya guna memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini mencakup daya tahan, keandalan,

⁵ Hendra Portak dan dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021), hal. 168.

ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut-atribut lainnya dari suatu produk.⁶ Pada UMKM Eka Jaya memilih bahan berkualitas menggunakan tempe segar yang bebas dari kontaminasi dan tidak berjamur. Selain itu, daya tahan produk juga diperhatikan agar keripik tempe tetap renyah dalam jangka waktu tertentu, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas makanan ringan yang mereka konsumsi.

Selain kualitas, cita rasa juga merupakan faktor krusial yang tidak bisa diabaikan. cita rasa merupakan faktor yang diprediksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kuliner. cita rasa adalah suatu penilaian pelanggan terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.⁷ Cita rasa yang unik dan lezat dapat menjadi daya tarik utama yang membedakan produk keripik tempe Eka Jaya dari produk pesaing.

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk terbaik melalui cita rasa produknya. Dengan rasa produk yang berkualitas tinggi, konsumen juga tertarik pada produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya. Untuk itu, perusahaan harus secara cermat mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku konsumen ketika memahami apa yang dianggap penting oleh konsumen. Selain itu, perusahaan harus memahami persepsi nilai

⁶ T I Manoy, L Mananeke, dan J J Rotinsulu, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi," 2021, hal. 316.

⁷ Listantia Valentine dkk., "Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS," *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 4 (30 Oktober 2023): hal. 410, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1309>.

konsumen dan apa yang mendorong minat mereka untuk menggunakan penawaran perusahaan.⁸

Di sisi lain labelisasi halal memiliki peran penting khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Masyarakat semakin peduli terhadap kesehatan dan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Di tengah persaingan yang ketat, label halal dapat menjadi senjata untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Sebuah label juga merupakan sarana informasi penting bagi para konsumen. Informasi ini dapat memberi dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan loyalitas terhadap pembelian produk tertentu, sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya.⁹

Pada dasarnya Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya muslim. Menurut data yang dilansir dari website kemenag.go.id, jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia sekitar 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Hal ini menjadikan industri halal memiliki potensi yang baik dalam mendukung keberlanjutan ekonomi syariah di Indonesia. Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

⁸ Ibadurrahman Ibadurrahman dan Abdul Hafid, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar," *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (1 Juni 2022): hal. 3.

⁹ Era Susanti, Nilam Sari, dan Khairul Amri, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *EKOBIS SYARIAH* 2, no. 1 (24 Juni 2021): hal. 45, <https://doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10006>.

mengamanatkan kewajiban sertifikat halal bagi seluruh produk yang beredar di Indonesia.¹⁰ Lalu Peraturan Pemerintah No 39 Tahun 2021 tentang tiga produk yang harus bersertifikasi halal, Pertama, produk makanan dan minuman. Kedua, bahan baku, bahan tambahan pangan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman. Ketiga, produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan Ketiga kelompok produk tersebut harus sudah bersertifikat halal pada 17 Oktober 2024.¹¹

Gaya hidup halal (*halal life style*) di Indonesia juga menunjukkan *trend* yang tinggi. Gejala halal merebak dalam berbagai komoditas yang menjadi kebutuhan hidup masyarakat, tidak hanya pada produk makanan dan minuman, juga merebak pada bidang obat-obatan, kosmetik, *fashion*, hotel, pariwisata serta bisnis keuangan dan investasi. Hal ini membuktikan bahwa konsep halal memiliki nilai ekonomi dan memiliki peluang besar untuk dikembangkan di Indonesia. Gejala yang terjadi di Indonesia menuntut Pemerintah untuk mengakomodir tren yang ada di Indonesia dengan memberikan respon positif dan kepastian hukum dengan menerbitkan regulasi terkait produk dan label halal. Regulasi Pemerintah dibutuhkan oleh masyarakat selain sebagai upaya perlindungan konsumen juga untuk meningkatkan daya saing bisnis halal di dalam maupun luar negeri.¹² Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran konsumen akan pentingnya produk bersertifikat halal semakin

¹⁰ Nailis Syaadah dan Ana Lutfiyah, "Persepsi dan Kesadaran Hukum Masyarakat Mengenai Sertifikasi Halal dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal di Kabupaten Pati," hal. 130, 2023.

¹¹ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), "Masa Penahapan Usai, Kewajiban Sertifikasi Halal Berlaku Mulai 18 Oktober 2024," Oktober 2024, <https://bpjph.halal.go.id/detail/masa-penahapan-usai-kewajiban-sertifikasi-halal-berlaku-mulai-18-oktober-2024/>.

¹² Ririn Tri Puspita Ningrum, "Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun," *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (6 Juni 2022): hal. 44, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>.

meningkat, sehingga labelisasi halal menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk makanan, termasuk keripik tempe “Eka Jaya”. Dengan adanya label halal, UMKM Eka Jaya dapat melindungi hak konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan keyakinan dan kepercayaan konsumen.

Meskipun sudah banyak para ahli yang membahas penelitian seputar keputusan pembelian konsumen dan tentunya penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian lainnya. Namun penulis akan menegaskan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan 3 faktor utama keputusan pembelian yaitu kualitas produk, cita rasa, dan labelisasi halal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suci Wulandari Hasan, dkk, tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa” menunjukkan bahwa Cita rasa dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa.¹³ Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menambahkan keterbaruan berupa variabel labelisasi halal. Secara keseluruhan, pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Tempe Eka Jaya sangat penting. Kualitas produk yang baik, cita rasa yang menarik, dan labelisasi halal yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta

¹³ Suci Wulandari Hasan, Yuswari Nur, dan Shandra Bahasoan, “Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa,” *Nobel Management Review* 4, no. 1 (31 Maret 2023): hal. 131–41, <https://doi.org/>

mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan dari toko tersebut.

Selain itu, UMKM Keripik Tempe “Eka Jaya” menjadi salah satu potensi unggulan yang dimiliki Desa Soko yang pemasaran produknya sudah berhasil sampai luar kota seperti Blitar dan Kediri. Hal ini membuktikan bahwa Keripik Tempe “Eka Jaya” dapat bersaing dengan produk-produk lain maupun produk sejenis di pasaran dengan mampu mendapatkan *market* yang luas, minat dan keputusan pembelian yang terus meningkat. Dengan demikian penelitian ini perlu dilakukan agar dapat digunakan sebagai referensi atau pembelajaran bagi usaha-usaha sejenis supaya keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maryati dan M. Khoiri pada tahun 2022 menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fitria Salsabila Putri, dkk pada tahun 2023 menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Selain itu Wanda Gema Pradio Akbar Hidayat tahun 2023 menunjukkan bahwa Label halal dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) terhadap proses keputusan pembelian.¹⁶

Persaingan yang ketat tercipta karena munculnya beberapa produk atau layanan yang serupa di pasar. Beragamnya pilihan produk sejenis di pasar

¹⁴ Maryati dan M. Khoiri, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio” (E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2022), hal. 542-550, <https://www.stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/>.

¹⁵ Fitria Salsabila Putri, Edy Suwasono, dan Rike Kusuma Wardhani, “Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gtt Pusat Oleh-Oleh Kediri,” hal. 690-700, 2023.

¹⁶ Wanda Gema Pradio Akbar Hidayat, “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Keislaman* 6, no. 1 (1 Maret 2023): hal. 156.

menjadikan konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pebisnis untuk memahami perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dari uraian di atas judul penelitian yang dipilih yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis fokus pada kualitas produk, cita rasa, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk keripik tempe UMKM Eka Jaya. Urgensi penelitian ini yaitu menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk, cita rasa, dan labelisasi halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada Eka Jaya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk: bagaimana kualitas keripik tempe dinilai oleh konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Keripik tempe yang memiliki kualitas rendah, baik dari segi tekstur, tampilan, maupun kemasan, berpotensi mengurangi minat beli konsumen.

2. Variabel cita rasa: bagaimana produk mereka dapat memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal cita rasa. Jika keripik tempe memiliki rasa yang kurang disukai atau kurang konsisten, maka hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
3. Variabel labelisasi halal: Ketidakjelasan mengenai status halal produk dapat menimbulkan keraguan di kalangan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah penelitian dalam kajian ini tentang Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Keripik Tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung.

1. Apakah kualitas produk, cita rasa, labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keripik tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keripik tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keripik tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung?
4. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keripik tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis dan praktis. Berikut adalah manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis untuk penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Tempe UMKM Eka Jaya Tulungagung":

1. Secara teoritis:

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen khususnya pada permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik: hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi dalam perkembangan keilmuan pada bidang manajemen bisnis syariah khususnya yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi lembaga: Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi pihak Keripik Tempe UMKM Eka Jaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan kualitas produk, diversifikasi cita rasa, dan memastikan labelisasi halal yang lebih jelas, guna meningkatkan daya saing produk di pasar.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya: hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisa terkait hubungan kualitas produk, cita rasa, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan suatu batasan yang memudahkan pelaksanaan penelitian agar lebih efektif dan efisien dalam memisahkan aspek tertentu terhadap suatu objek. Sedangkan pembatasan masalah merupakan suatu usaha untuk menetapkan batasan dari masalah yang akan diteliti. Berdasarkan identifikasi masalah peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terfokus dan

spesifik. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah meneliti faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe UMKM Eka Jaya. Faktor yang akan diuji dalam penelitian ini diantaranya yaitu faktor label kualitas produk, cita rasa, dan labelisasi halal.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada pengujian variabel independen terhadap variabel dependen yaitu untuk menguji faktor kualitas produk, cita rasa, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe UMKM Eka Jaya pada masyarakat pembeli keripik tempe di Tulungagung dan Trenggalek. Subjek dalam penelitian ini hanya dibatasi oleh cakupan wilayah konsumen, yaitu hanya meneliti konsumen pada produk keripik tempe UMKM Eka Jaya di daerah Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Trenggalek saja.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta mempermudah pengertian judul diatas. Oleh karena itu, penulis akan memberikan definisi istilah secara konseptual dan secara operasional supaya tidak ada kesalahpahaman yang terjadi dalam penelitian ini. Berikut ini penulis sajikan penegasan istilah:

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.¹⁷
- b. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, dan tekstur.¹⁸
- c. Labelisasi halal, label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.¹⁹

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan konsumen pada pembelian “Keripik Tempe” UMKM Eka jaya di Tulungagung. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (X) dan satu variabel

¹⁷ Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen,” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA* 6, no. 1 (31 Agustus 2020): hal. 74, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>.

¹⁸ Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, dan Heni Pridia Rukmini Sari, “Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia,” *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 3, no. 1 (30 September 2021): hal. 35, <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>.

¹⁹ Ade Lia dan Hilman Hakiem, “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12” hal. 5, no. 2 (2022).

dependent (Y). Yang dimana X1 adalah kualitas produk, X2 adalah cita rasa X3 adalah labelisasi halal dan Y adalah keputusan pembelian.

H. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini ditulis dengan sistematika yang disusun secara berurutan agar dapat diperoleh pemahaman yang runtut, sistematis, dan jelas. Kerangka sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri atas enam bab. Pada bab pertama yaitu, bab pendahuluan ini menjelaskan dan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika pembahasan. Gunanya terhadap bab selanjutnya yaitu pada bab 2 memberikan penjelasan teoritis yang mendasari latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian

Kedua, Pada bab ini menjelaskan tentang hakikat keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, cita rasa, labelisasi halal, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian. Keterkaitan dengan bab selanjutnya yaitu Teori dan penelitian terdahulu yang dijelaskan di Bab 2 membantu peneliti menentukan pendekatan dan metode yang sesuai untuk penelitian pada Bab 3

Ketiga, Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling, dan sampel penelitian; sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis

data. Keterkaitan dengan bab selanjutnya yakni data yang dipaparkan di Bab 4 dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan metodologi yang dijelaskan di Bab 3

Keempat, Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi data hasil penelitian pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen serta pengujian hipotesisnya. Gunanya untuk bab selanjutnya yaitu dengan bab selanjutnya yaitu kesimpulan pada bab 5 didasarkan pada temuan utama yang dipaparkan pada bab 4. Artinya, Bab 5 merangkum apa yang telah ditemukan, menjawab perumusan masalah, dan mengonfirmasi atau menolak hipotesis berdasarkan data yang telah dianalisis di Bab 4.

Kelima, Pada bab ini menjelaskan pembahasan data penelitian dan menganalisis hasil data yang diperoleh. Keterkaitan dengan bab selanjutnya yaitu kesimpulan yang dijabarkan pada bab 6 didapat dari pembahasan bab 5.

Pada bab terakhir yaitu bab enam ini berisi kesimpulan dari bab yang telah dibahas sebelumnya serta saran dan rekomendasi.