

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu tonggak dalam menopang perkembangan serta penguatan ekonomi masyarakat di Indonesia.² Secara teoritis pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) diyakini sanggup mendorong peningkatan perekonomian yang inklusif karena sektor UMKM dapat menampung tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga dapat menurunkan angka pengangguran, tidak membutuhkan permodalan yang tinggi, dan relatif tahan dengan fluktuasi ekonomi global. Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2024 mengeluarkan data mengenai kontribusi UMKM yang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto nasional serta memperkerjakan lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun memiliki posisi yang positif, UMKM juga menghadapi tantangan utama berupa persaingan pasar yang semakin ketat.³ Tantangan ini mendorong pemerintah dan pelaku UMKM untuk terus berupaya memberdayakan produk unggulan berbasis kearifan lokal yang memiliki nilai tambah ekonomi dan daya tarik pasar sehingga mereka dapat bersaing di era globalisasi.⁴

² Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat)", *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol 9, No.1, Januari 2022, hlm. 73

³ Susi Tri Wahyuni., dkk., "Analisa Program "Meroket" Dalam Percepatan Pemberdayaan Ekonomi UMKM Di Kabupaten Trenggalek", *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol.4, No.1, November 2024, hlm. 2429

⁴ Achmad Faizin, dkk., "Strategi Pengembangan Daya Saing UMKM Kepirik Tempe di Desa Kamal, Kecamatan Arjasa dalam Menghadapi Persaingan Pasar", *PANDALUNGAN: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 1, 2024, hlm. 119 (118-126)

Kabupaten Trenggalek sebagai bagian dari Provinsi Jawa Timur memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, terutama pada produk olahan pangan agribisnis, kerajinan, dan pariwisata.⁵ Kabupaten Trenggalek mempunyai jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perorangan yang cukup banyak. Mengacu data melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek tercatat per-bulan Juli 2024 terdapat 11.224 unit UMKM perorangan.⁶ Keberadaan UMKM di Trenggalek bukan hanya berfungsi sebagai penggerak perekonomian namun juga sebagai sarana pelestarian produk yang berbasis kearifan lokal. Industri makanan ringan khususnya produksi keripik tempe termasuk salah satu bukti sektor UMKM yang berkembang secara pesat.⁷ Produk pangan khas daerah seperti tempe kripi menjadi bagian komoditas unggulan yang memiliki magnet tersendiri untuk wisatawan maupun masyarakat luar daerah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sekretaris kelompok UMKM Maju Lestari yaitu Bapak Arief Djamhari, diketahui bahwa pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo berada di bawah naungan kelompok UMKM Jaya Lestari yang telah berdiri kurang lebih 15 tahun. Kelompok ini dibentuk atas inisiatif para pelaku UMKM sendiri dengan tujuan untuk mengangkat perekonomian masyarakat sebelum akhirnya mendapat dukungan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek berbentuk

⁵ *Ibid.*

⁶ Dinas Komunikasi dan Informasi, “Data UMKM Trenggalek”, dalam <https://satudata.trenggalekkab.go.id/dataset/722/2024/umkm-se-kabupaten-trenggalek>, diakses pada 6 Januari 2026

⁷ Achmad Faizin, dkk., “Strategi Pengembangan Daya Saing UMKM Kepirik Tempe di Desa Kamal, Kecamatan Arjasa...”, hlm. 119

pelatihan dan pendampingan pemasaran produk yang akan dijual para produsen di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo salah satunya yaitu tempe kripiik. Secara keseluruhan, kelompok UMKM Jaya Lestari beranggotakan 40 orang, yang kemudian terbagi menjadi sebanyak 28 pelaku usaha sebagai penyaji atau membuka toko, sisanya berperan sebagai produsen. Banyaknya toko pada pusat oleh-oleh ini menciptakan persaingan yang relatif merata antar pelaku usaha sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan produk yang kompetitif agar mampu bertahan digempuran perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis.

Dalam persaingan yang ketat tersebut, keputusan pembelian konsumen menjadi aspek utama bagi keberlangsungan UMKM tempe kripiik. Kotler dan Armstrong berpendapat keputusan pembelian yakni proses penentuan untuk membeli atau tidaknya suatu barang.⁸ Keputusan pembelian bisa terjadi ketika keinginan dan kebutuhan pelanggan ditawarkan sesuai dengan angan-angan mereka. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian tempe kripiik bukan sekedar dipengaruhi berdasarkan rasa dan kualitas namun, faktor seperti kemasan berkelanjutan (*green packaging*), persepsi label halal, dan *brand image* atau citra merek.

Beberapa tahun kebelakang isu lingkungan kini menjadi perhatian global masyarakat dunia yang meliputi pencemaran, perubahan iklim, kerusakan hutan, serta masalah lingkungan lainnya diakibatkan jumlah sampah

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 181

yang semakin hari semakin meningkat terutama sampah berbahan plastik.⁹ Kesadaran akan konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan mendorong konsumen untuk mengurangi bahkan menghindari produk dengan kemasan plastik dan beralih pada kemasan ramah lingkungan. Kesadaran tersebut mendorong para produsen untuk mengubah praktik bisnis yang lebih berkelanjutan seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan (*green packaging*).¹⁰ Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan isu lingkungan dan kesehatan, penggunaan kemasan ramah lingkungan (*green packaging*) menjadi salah satu opsi pertimbangan para konsumen untuk mengurangi permasalahan lingkungan. *Green packaging* didefinisikan sebagai kemasan yang ramah lingkungan, diproduksi dengan energi minimal, memanfaatkan sedikit bahan untuk pengemasan dan pengiriman, serta dapat digunakan secara berkali-kali.¹¹

Dari perspektif pendekatan, kemasan ramah lingkungan (*green packaging*) berarti kemasan yang didesain, diproduksi, dan dimanfaatkan dengan tujuan pokok untuk memperkecil dampak buruk terhadap lingkungan yang mencakup macam-macam aspek dari pemilihan material sampai akhir

⁹ Chindy Aldi Safitri dan Dana Aditya, “Pengaruh *Green Advertising, Packaging*, dan *Product* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, Vol. 3, No. 3, Juli 2025, hlm 252

¹⁰ Fati Farhat Al Dura, Erike Anggraeni, dan Zathu Restie Utamie, “Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan Produk Ajinomoto dengan Kesadaran Lingkungan Sebagai Variable Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam”, *Economic Reviews Journal*, Vol. 4, No. 4, 2025, hlm. 2134

¹¹ Irham Pandu Dermawan, Rudy P. Tobing, dan Nike Larasati, “Pengaruh *Green Awareness, Green Packaging* terhadap Minat Beli *Green Product*”, *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, Desember 2022, hlm. 107

masa pakai kemasan.¹² Di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo besek digunakan sebagai kemasan ramah lingkungan produk tempe kripih mereka. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) besek adalah wadah berbahan anyaman bambu tradisional yang ramah lingkungan.¹³ Penggunaan besek sebagai kemasan ramah lingkungan (*green packaging*) dilakukan selain untuk memenuhi kebutuhan keberlanjutan lingkungan, juga untuk meningkatkan daya tarik produk dimata konsumen khususnya wisatawan luar kota dan modern yang semakin peduli dampak ekologis produk yang dikonsumsi serta bertujuan untuk menjaga daya tahan dan kualitas produk. Produk dengan kemasan besek akan lebih terjaga kerenyahannya serta menghindari produk hancur karena guncangan ketika dibawa dalam perjalanan jauh. Dengan demikian, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan (*green packaging*) seperti besek dapat mendorong serta menjadi faktor pertimbangan bagi pembeli yang peduli akan dampak dari limbah kemasan produk yang tidak dapat digunakan kembali dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁴

Penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Andrea Putri Amalia dkk., yang membuktikan bahwa *green packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk milo activ-go uht.¹⁵ Namun, terdapat hasil berbeda pada penelitian yang

¹² Fati Farhat Al Dura, Erike Anggraeni, dan Zathu Restie Utamie, “Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan...”, hlm. 2134-2135

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Pengertian besek”, dalam <https://kbbi.web.id/besek.html>, diakses pada 2 Desember 2025

¹⁴ Edi Sofyan, UJ Ahmad Syamsul Anwar, dan Nurliya Susanto, “Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi (*Fast Moving Consumer Goods*)”, *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, Vol. 5, No. 4, 2025, hlm. 1686

¹⁵ Andrea Putri Amalia, Sudharto Prawata Hadi, dan Bulan Prabawani, “Pengaruh *Green Promotion* dan *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk Milo Activ-Go UHT (Studi

dilakukan oleh Wahyudin dkk., yang menyatakan bahwa variabel *green packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Dengan penemuan hasil yang berbeda, menandakan terdapat gap riset pada topik ini yaitu pada hasil hubungan antara *green packaging* dengan keputusan pembelian.

Selain aspek kemasan, faktor religius seperti persepsi label halal juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk makanan mengingat dimana mayoritas penduduk di Indonesia, sebesar 87,2% beragama islam.¹⁷ Konsumen yang beragama islam akan menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli suatu barang karena konsep halal merupakan kewajiban dalam syariat islam, sehingga produk bersertifikat halal sangat diminati oleh umat muslim. Selain itu, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya produk bersertifikat halal semakin meningkat, seiring dengan berkembangnya konsep hidup halal yang semakin banyak diadopsi oleh masyarakat, khususnya umat Islam.¹⁸ Hal tersebut didukung oleh kebijakan pemerintah yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bahwa semua produk makanan dan minuman UMKM diwajibkan mendaftar atau

pada Konsumen di Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No.3, 2023, hlm. 1019-1028

¹⁶ Wahyudin, Irwin Sukrisno Soegeng, dan Agtovia Frimayasa, "The Impact of Green Packaging and Green Product on Purchase Decisions of Lee Minerale Products with Environmental Awareness as an Intervening Variable", *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, Vol. 5, No. 3, 2025, hlm. 504-513

¹⁷ Badan Pusat Statistik, "Agama di Indonesia, 2024", dalam <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/Mzl0lzE=/agama-di-indonesia-2024.html>, diakses 29 November 2025

¹⁸ Irfan., dkk, "Pengaruh *Brand Awarness* dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk *Personal Care* Bagi Pria", *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, Vol. 10, No. 1, Januari 2024 ,hlm. 289

mempunyai sertifikat halal yang diberi tenggat waktu maksimal sampai tanggal 18 Oktober tahun 2026.¹⁹ Pemberlakuan kewajiban ini sesuai dengan peraturan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Tanpa sertifikat atau label halal produk UMKM berisiko dilarang beredar. Kepala BPJPH menegaskan sertifikat halal bukan hanya sekedar prosedur resmi yang harus dipenuhi, tetapi bisa menjadi nilai tambah strategis bagi pelaku UMKM guna memperlebar jangkauan pasar, menambah kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing produk.²⁰

Berdasarkan data dari Sihalal, yaitu platform digital terintegrasi yang dikelola BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), Kementerian Agama, tercatat per-tanggal 22 November 2024 terdapat 5.575.021 produk produk bersertifikat halal BPJPH. Jumlah tersebut diproduksi oleh 1.547.271 pelaku usaha tersertifikat halal, terdiri atas 4.733 usaha besar, 1.234 usaha menengah, 44.635 usaha kecil, serta 1.496.679 usaha mikro.²¹ Jumlah tertera mencerminkan kesadaran konsumen muslim akan pentingnya produk yang sesuai dengan syariat islam, sehingga mendorong para pelaku usaha untuk memperbanyak produk halal. Industri produk halal kini berkembang mencakup gaya hidup halal yang terdiri dari enam sektor utama, yaitu makanan dan

¹⁹ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, “Sambut Wajib Halal Oktober 2026, Kepala BPJPH Serukan Tertib Halal sebagai Strategi Penguatan Bisnis”, dalam <https://bpjph.halal.co.id/detail/sambut-wajib-halal-oktober-2026-kepala-bpjph-serukan-tertib-halal-sebagai-strategi-penguatan-bisnis>, diakses pada 16 Januari 2026

²⁰ *Ibid.*

²¹ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, “Kepala BPJPH: Sertifikasi Halal untuk Lindungi UMK dari Serbuan Produk Halal Luar Negeri”, dalam <https://bpjph.halal.go.id/detail/kepala-bpjph-sertifikasi-halal-untuk-lindungi-umk-dari-serbuan-produk-halal-luar-negeri>, diakses pada 16 Januari 2026

minuman halal, farmasi dan kosmetik halal, pariwisata ramah muslim, *modest fashion*, serta media dan rekreasi dengan halal *lifestyle* (*State of the Global Islamic Economy Report* (SGIER), 2022).²² Anggapan terhadap adanya label halal pada produk membuat konsumen terutama umat muslim merasa seperti mendapatkan perlindungan, kenyamanan, ketentraman saat menggunakan produk. Karena keamanan label halal dijamin telah lolos verifikasi kehalalan sesuai syariah islam oleh pihak berwenang.²³

Berdasarkan penelitian Fitriani Rizki dan Ajeng Andriani Hapsari menyimpulkan bahwa persepsi label halal memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.²⁴ Hal ini diperkuat oleh penelitian Syaiful Rohman dan Arif Fadilla yang menemukan pengaruh signifikan dan positif variabel persepsi label halal pada keputusan pembelian.²⁵ Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi label halal berfungsi sebagai sinyal jaminan keamanan, kepercayaan, dan kesesuaian dengan nilai religius konsumen. Sehingga, keberadaan label halal pada produk tempe kripih mampu menjadi penyebab dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo.

²² Fathimah Nurul Hanifah, Ahmad Nuh, dan Finantyo Eddy Wibowo, "Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, Vol. 4, No. 6, 2024, hlm, 1933

²³ Irfan., dkk, "Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian...", hlm. 289

²⁴ Fitriani Rizki dan Ajeng Andriani Hapsari, "Pengaruh Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk di Java Bakery Adiwerna", *AL-KARIM: Journal of Islamic and Educational Research*, Vol. 1, No. 1, Juli 2023, hlm. 33-37

²⁵ Syaiful Rohman dan Arif Fadilla, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 10, No. 8, April 2024, hlm. 1134-1144

Kepercayaan yang terbentuk melalui persepsi label halal selanjutnya akan berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang kokoh dan positif. Dengan *brand image* yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Menurut Suryani *brand image* adalah segala asosiasi terkait merek yang terdapat di pikiran pembeli atau pandangan pembeli mengenai suatu merek.²⁶ Selain itu, *brand image* memiliki pengertian lain sebagai penilaian konsumen pada suatu merek yang dapat mempengaruhi preferensi serta keputusan pembelian mereka. Dalam bidang pemasaran, *brand image* memainkan peran penting karena perusahaan dengan *brand image* yang kuat akan memiliki nilai tambah serta keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.²⁷

Brand image yang kuat pada suatu produk tidak tercipta secara tiba-tiba melainkan melalui berbagai indikator seperti, kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), yakni cara mempertahankan informasi yang sudah diterima oleh konsumen sebagai bagian dari *brand image*. Selanjutnya, *brand image* juga ditentukan oleh keunggulan asosiasi merek (*favorable of brand association*), yang berkaitan dengan keunggulan dimana konsumen bisa menaruh kepercayaan terhadap kualitas produk sehingga dapat memuaskan kebutuhan mereka. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) juga turut berperan dalam membedakan suatu merek dari produk sejenis. Keunikan suatu produk ini akan memberikan keyakinan terhadap konsumen

²⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 86

²⁷ Fathimah Nurul Hanifah, Ahmad Nuh, dan Finantyo Eddy Wibowo, "Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Kualitas Layanan...", hlm, 1934

untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.²⁸ Dalam industri makanan lokal seperti tempe kripik *brand image* seringkali menjadi pembeda utama di antara beragam merek dengan karakteristik produk yang relatif serupa. Penelitian mengenai variabel *brand image* yang diteliti oleh Claudia Songgigilan, dkk., menunjukkan *brand image* mempunyai hasil pengaruh positif pada keputusan pembelian.²⁹ Berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Fahmi Dina Maulani, dkk., yang memiliki hasil *brand image* tidak mempengaruhi secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian.³⁰ Variasi temuan kajian ini menandakan adanya *research gap* mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sehingga menarik untuk dikaji ulang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menemukan gap riset dari penelitian terdahulu khususnya pada variabel *green packaging* dan *brand image* yang menunjukkan bahwa ditemukannya variasi hasil yang beragam. Atas dasar tersebut peneliti bertujuan untuk melihat potensi perbedaan hasil penelitian yang baru dan berbeda. Keterbaruan dalam penelitian ini dengan studi sebelumnya ada pada variabel hipotesis yang secara khusus masih banyak dikaji, seperti pengaruh persepsi label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang secara spesifik belum menganalisis korelasi atau

²⁸ Philip Kotler dan Kotler Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 56

²⁹ Fahmi Dina Maulani, dkk., “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen McDonald’s Di Surakarta)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 1, 2025, hlm. 367-376

³⁰ Muhammad Adam Nasyeh dan Shinta Avriyanti, “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 di toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong”, *Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, Vol.6, No. 2, 2023, hlm. 371-382

gabungan pengaruh kombinasi antara *green packaging*, persepsi label halal, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penambahan variabel *green packaging* pada model penelitian ini merupakan kontribusi penting yang memungkinkan pemahaman baru mengenai peran *green packaging* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang sebelumnya masih jarang dieksplorasi dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini juga menghadirkan kebaruan dengan menggunakan populasi konsumen yang pernah membeli produk tempe keripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo. Penggunaan populasi dan sampel yang berbeda menjadi langkah penting untuk memperluas generalisasi temuan penelitian pada kelompok demografis yang beragam. Hal ini membuka peluang atau celah dalam literatur agar penelitian replikasi dilakukan dengan variabel serupa, tetapi dengan ruang lingkup, lokasi dan objek yang berbeda.

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi solusi strategis bagi pelaku UMKM dan para pengelola pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo dalam meningkatkan daya saing produk melalui pengembangan *green packaging*, persepsi label halal yang efektif, dan memperkuat *brand image*. Lebih lanjut, penelitian ini dimaksudkan bertujuan untuk memperkaya literatur akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran dengan fokus pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti berminat untuk meneliti mengenai isu *green packaging*, serta seberapa tinggi tingkat persepsi label halal, dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan

pembelian tempe kripiik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo dengan judul **“Pengaruh *Green Packaging*, Persepsi Label Halal, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Tempe Keripik di Pusat Oleh-Oleh Khas Trenggalek (Studi Kasus pada Pusat Oleh-Oleh Khas Trenggalek Desa Bendorejo)”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang, identifikasi masalah bisa dibentuk sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk berkelanjutan (*green packaging*), akibat dari permasalahan lingkungan, mendorong pergeseran pola perilaku konsumsi.
- 2) Penerapan produk berkelanjutan ini perlu diintegrasikan dengan persepsi label halal guna memperkuat kepercayaan dan rasa aman konsumen terhadap konsumsi produk.
- 3) Kepercayaan dan rasa aman membentuk kesan positif dalam benak konsumen sehingga memberikan keunggulan dan perasaan layak konsumsi.
- 4) Terdapat hasil yang tidak konsisten pada beberapa penelitian sebelumnya sehingga peneliti bermaksud melakukan pengujian kembali.

2. Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan masalah yang jelas untuk subjek penelitian, mengingat banyaknya perubahan yang dapat ditemukan dalam masalah ini.

Penelitian ini hanya terbatas pada pengujian Pengaruh *Green Packaging*, Persepsi Label Halal, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Tempe Kripik di Pusat Oleh-Oleh Khas Trenggalek Desa Bendorejo. Fokus penelitian ini terbatas dan menitikberatkan pada variabel independen dan variabel dependen *green packaging* (X1), persepsi label halal (X2), dan *brand image* (X3), sedangkan variabel dependen yang digunakan sebagai variabel pengaruh ialah keputusan pembelian tempe kripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek (Y). Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang pernah membeli tempe kripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini mencakup:

1. Apakah *green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe kripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo?
2. Apakah persepsi label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe kripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe kripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo?
4. Apakah *green packaging*, persepsi label halal, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe kripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian tempe keripik di pusat oleh-oleh khas Kabupaten Trenggalek Desa Bendorejo.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi label halal terhadap keputusan pembelian tempe keripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tempe keripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging*, persepsi label halal, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tempe keripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kajian ini diharapkan mampu memberikan penambahan ilmu wawasan dan pemahaman tentang pengaruh *green packaging*, persepsi label halal, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tempe kripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo. Penelitian ini dapat menguji dan memperkuat atau memodifikasi teori yang ada mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Secara umum, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemahaman kita dan hasil penelitian ini

juga dapat menjadi referensi bagi para pembuat kebijakan, akademisi, dan pelaku ekonomi lainnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai wadah pembelajaran dan peningkatan dibidang studi terkait, dan sarana untuk menerapkan pengetahuan di bangku perkuliahan secara praktis di lapangan.

b. Bagi Akademis

Sebagai sarana rujukan untuk peneliti lain dan memperbanyak pengetahuan tentang pengaruh *green packaging*, persepsi label halal, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tempe kripik di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo. Selain itu, diharapkan penelitian ini bisa digunakan untuk tambahan referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Ssyyid Ali Rahmatullah Tulungagung, ataupun mahasiswa dari kampus lain yang mengambil judul penelitian yang berkaitan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kajian ini memberikan hasil yang bisa dimanfaatkan sebagai literatur tambahan untuk peneliti berikutnya, apalagi peneliti ingin mengambil topik yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi cakupan pembahasan dengan tujuan agar lebih terfokus dan tidak terlalu meluas. Oleh karena itu, penelitian hanya akan mengkaji pengaruh variabel independen, yaitu pengaruh *green*

packaging, persepsi label halal, dan *brand image* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian tempe kripiK di pusat oleh-oleh khas Trenggalek yang terletak di Jl. Raya Bendorejo, RT 07 RW 04, Dusun Kranding, Desa Bendorejo, Kec. Pogalan, Kab. Trenggalek. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli tempe kripiK di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo. Dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu pengaruh *green packaging*, persepsi label halal, dan *brand image* terhadap variabel dependen, pengaruh *green packaging*, persepsi label halal, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tempe kripiK di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

Judul pada riset atau kajian ini memerlukan penjabaran lebih rinci untuk mencegah penafsiran yang keliru. Oleh karena itu, istilah-istilah kunci dalam judul akan diuraikan secara mendetail sebagai berikut:

- a. *Green Packaging* merupakan kemasan yang terbuat dari material alami yang mudah terurai sehingga menimbulkan dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan namun tetap menjalankan fungsi melindungi produk utamanya yaitu dapat didistribusikan pada konsumen dengan aman, *cost-efficient* dan memudahkan konsumen dalam menggunakan produk.³¹

³¹ Arisman dan Gendis Ayu Satiti Irawan, *Buku Saku: Kemasan Ramah Lingkungan*, (Tangerang: Center for Southeast Asian Studies, 2022), hlm. 22

- b. Persepsi Label Halal memiliki makna anggapan konsumen pada keseluruhan terhadap keberadaan label halal yang menandakan bahwa produk tersebut telah diproduksi sesuai dengan syariat islam.³²
- c. *Brand Image* ialah anggapan yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek, berupa kesan serta pengalaman terdahulu sehingga menimbulkan perasaan khusus dalam diri konsumen.³³
- d. Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai proses penentuan dibeli atau tidaknya suatu barang.³⁴

2. Definisi Operasional

Definisi operasional, mengacu pada pengukuran variabel dengan praktis, nyata serta konkret dalam konteks objek penelitian. Adapun definisi operasional penelitian ini yaitu:

- a. *Green packaging* merupakan kemasan yang terbuat dari material alami yang mudah terurai sehingga menimbulkan dampak seminimal mungkin terhadap lingkungan namun tetap menjalankan fungsi melindungi produk utamanya yaitu dapat didistribusikan pada konsumen dengan aman, *cost-efficient* dan memudahkan konsumen dalam menggunakan produk. *Green packaging* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu kemasan pada *green product* bisa didaur ulang secara alami (*recyclable packaging*), bisa digunakan kembali (*reusable packaging*), terbuat dari bahan yang bisa

³² Irfan., dkk, "Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Label Halal..., hlm. 289

³³ Kotler Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 332

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 181

diolah kembali (*recycled material packaging*), dan tidak menggunakan bahan berbahaya (*non-toxic packaging*).³⁵

- b. Persepsi label halal merupakan anggapan konsumen pada keseluruhan terhadap keberadaan label halal yang menandakan bahwa produk tersebut telah diproduksi sesuai dengan syariat islam. Persepsi label halal dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu keamanan (*safety*) terutama konsumen muslim terhadap bahan baku maupun proses pembuatan produk, nilai keagamaan dimana konsumen menafsirkan makanan halal memiliki kesesuaian dengan nilai agama sebagai bentuk kepatuhan, kesehatan (*health*) dimana konsumen berpandangan bahwa produk berlabel halal pasti bersih dan higienis sehingga lebih sehat, dan kekhususan (*exclusivity*) dibuktikan dengan produk berlabel halal tidak bisa dicampur dengan produk haram untuk mencegah kontaminasi serta menjamin manajemen produk halal sesuai dengan pandangan konsumen muslim.³⁶
- c. *Brand image* merupakan anggapan yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek, berupa kesan serta pengalaman terdahulu sehingga menimbulkan perasaan khusus dalam diri konsumen. *Brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength*

³⁵ Mahrinasari, *Perilaku Konsumsi Produk Hijau: Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*, (Bandarlampung: Pusaka Media, 2020), hlm. 2

³⁶ Yoan Firdaus Mahardi, Dadang Karya Bakti, dan Prasetya Nugeraha, "Pengaruh Bahan Baku Halal dan Persepsi Halal terhadap Minat Pembelian Menu KFC di Bandar Lampung dengan Country of Origin sebagai Variabel Mediasi", *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol. 8, No. 2, April 2025, hlm. 455

of brand association), keunggulan asosiasi merek (*favorable of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).³⁷

- d. Keputusan pembelian merupakan sebagai proses penentuan dibeli atau tidaknya suatu barang. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain ketika produk memberikan manfaat sesuai keinginan, dan melakukan pembelian ulang karena kepuasannya.³⁸

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk memudahkan pemahaman terhadap alur pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab yang saling berkaitan. Adapun penjelasan mengenai penulisan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal, skripsi ini disusun dengan beberapa unsur pendukung, yaitu halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan dan pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

³⁷ Philip Kotler dan Kotler Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*,...hlm. 56

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2000), hal. 212

2. Bagian Utama (Inti)

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi (a) latar belakang penelitian, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian konseptual yang digunakan sebagai landasan dalam mengkaji hubungan antara *green packaging*, persepsi label halal, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tempe kripih di pusat oleh-oleh khas Trenggalek Desa Bendorejo.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan metode penelitian yang diterapkan, mencakup jenis penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, data beserta sumbernya, cara pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahapan penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan paparan data serta temuan penelitian melalui rumusan pertanyaan atau pernyataan, hasil analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian dengan cara menghubungkan temuan yang diperoleh dengan landasan teori dan studi

sebelumnya. Analisis juga dilakukan untuk menilai kesesuaian antara teori dan hasil pengujian statistik dalam menentukan ada tidaknya pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, serta saran yang disampaikan peneliti kepada pihak terkait.

3. Bagian Akhir

Akhir dari skripsi ini terdiri dari, daftar pustaka dan lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.