ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung" ini ditulis oleh Diana Sintawati dengan dosen pembimbing Dyah Pravitasari, S.E, M.S.A.

Kata Kunci: *Brand Image,* Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya persaingan usaha minuman UMKM yang menuntut pelaku usaha untuk mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pembentukan brand image, pencantuman label halal, dan peningkatan kualitas produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel intervening untuk mengetahui pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, 5) pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen, 6) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta 7) pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan responden konsumen UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; (5) label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (6) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan (7) keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian terbukti mampu memediasi pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung. Temuan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen menjadi kebaruan (novelty) dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This thesis entitled "The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on Consumer Satisfaction with Purchase Decision as an Intervening Variable at Teh Poci MSMEs in Tulungagung Regency" was written by Diana Sintawati under the supervision of Dyah Pravitasari, S.E., M.S.A.

Keywords: Brand Image, Halal Label, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.

This research was motivated by the increasing competition among beverage MSMEs, which requires business owners to improve consumer satisfaction through strengthening brand image, halal labeling, and improving product quality. In this study, purchase decision was used as an intervening variable to determine the indirect effect on consumer satisfaction at Teh Poci MSMEs in Tulungagung Regency.

The objectives of this study are: 1) to determine the effect of brand image on purchase decisions, 2) the effect of halal labels on purchase decisions, 3) the effect of product quality on purchase decisions, 4) the effect of brand image on consumer satisfaction, 5) the effect of halal labels on consumer satisfaction, 6) the effect of product quality on consumer satisfaction, and 7) the effect of purchase decisions on consumer satisfaction.

The research method used was a quantitative approach with an associative research type. The data used were primary data obtained through questionnaires. The sampling technique used accidental sampling with respondents consisting of consumers of Teh Poci MSMEs in Tulungagung Regency. Data analysis used the SEM-PLS method.

The results of this study indicate that: (1) brand image has a positive and significant effect on purchase decisions; (2) halal labeling has no significant effect on purchase decisions; (3) product quality has a positive and significant effect on purchase decisions; (4) brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction; (5) halal labeling has no significant effect on consumer satisfaction; (6) product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction; and (7) purchase decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, purchase decisions are proven to mediate the effects of brand image and product quality on consumer satisfaction among Teh Poci MSMEs consumers in Tulungagung Regency. The finding that halal labeling has no significant effect on either purchase decisions or consumer satisfaction constitutes the novelty of this study.