BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia karena kontribusinya yang strategis terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat *(falah),* penciptaan lapangan kerja baru, serta penguatan daya saing perekonomian daerah.[2] Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia (2023), UMKM berkontribusi sebesar 61,97% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja di Indonesia.[3] Data tersebut memperlihatkan bahwa UMKM bukan hanya sekedar pelengkap dalam struktur ekonomi, melainkan motor penggerak utama dalam menciptakan pemerataan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Secara global, peranan UMKM tidak kalah penting. Berdasarkan laporan *World Bank* (2022), UMKM menyumbang lebih dari 50% lapangan pekerjaan formal di seluruh dunia dan sekitar 40% PDB negara berkembang. Perkembangan pesat sektor ini mencerminkan kontribusi UMKM terhadap ekonomi, inovasi lokal, serta daya tahan ekonomi global dalam menghadapi

[2]Asmaira Munthe, M. Yarham, and Ridwana Siregar, "Peranan UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2023): 593–614.

[3]Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2023* (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UMKM RI, 2024)

ketidakpastian pasar. Jika dicermati lebih dalam, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak hanya sekedar hadir sebagai pelengkap sektor ekonomi, tetapi justru memainkan peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.[4] Hal ini dapat dilihat dari jumlah UMKM yang sangat banyak, dengan berbagai bidang usaha yang ditekuni oleh masyarakat, mulai dari sektor kerajinan, kuliner, perdagangan, hingga industri kreatif.

Daya serap UMKM terhadap tenaga kerja juga sangat besar, sehingga keberadaannya mampu menjadi solusi dalam mengurangi tingkat pengangguran yang hingga kini masih menjadi persoalan serius di Indonesia.[5] Salah satu daerah di Indonesia yang berhasil mengembangkan potensi UMKM adalah Kabupaten Tulungagung yang terletak di Provinsi Jawa Timur.

Tabel 1. 1 Data Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung, Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah UMKM
2018	57.897
2019	62.818
2020	64.144
2021	139.386

Sumber: Data BPS Kabupaten Tulungagung

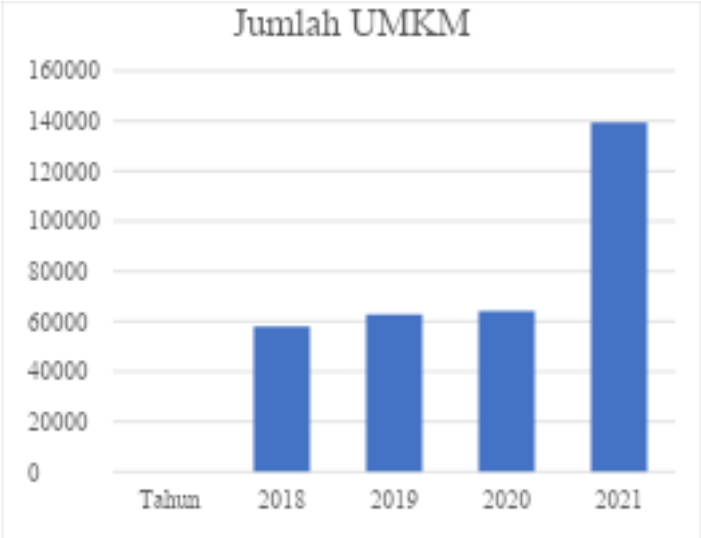
Berdasarkan data BPS Kabupaten Tulungagung dari Dinas Koperasi Usaha

[4]Syaakir Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia," *Jurnal Bilancia* 11, no. 1 (2021): 33–59, file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article Text-380-1-10-20180728-3.pdf.

[5]Sudati Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja, and Dian Marlina Verawati, "Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa Msmes the Pillar for Economy," *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4, no. 2 (2019): 137–46.

Mikro Kabupaten Tulungagung mengenai perkembangan UMKM pada periode tahun 2018 hingga tahun 2022, dapat diketahui bahwa terdapat dinamika yang cukup signifikan pada berbagai indikator penting yang menggambarkan kondisi UMKM di daerah tersebut. Jika dilihat dari sisi jumlah unit UMKM, pada tahun 2018 tercatat sebanyak 57.897 unit usaha, kemudian pada tahun 2019 jumlah tersebut meningkat menjadi 62.818 unit usaha, dan kembali bertambah pada tahun 2020 menjadi 64.144 unit usaha.

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung, Tahun 2018-2021



Sumber: Data BPS Kabupaten Tulungagung

Peningkatan ini menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun berturut-turut, UMKM di Kabupaten Tulungagung masih mengalami pertumbuhan positif, meskipun laju pertumbuhannya relatif moderat dari tahun ke tahun. Akan tetapi, pada tahun 2021 terjadi lonjakan yang sangat signifikan, yakni jumlah UMKM mencapai 139.386 unit usaha, atau lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan jumlah UMKM pada tahun 2020. Lonjakan jumlah UMKM

yang sangat besar tersebut menegaskan bahwa sektor UMKM di Kabupaten Tulungagung memiliki daya tahan *(resilience)* yang tinggi serta menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan keluarga.[6]

Tabel 1. 2 Data Perkembangan Jumlah Volume Usaha di Kabupaten Tulungagung, Tahun 2018-2021

Tahun	Volume Usaha (Rp)
2018	1.817.105.969
2019	1.971.559.976
2020	2.004.477.563
2021	407.103.228.783

Sumber: Data BPS Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan sisi volume usaha, tren yang terlihat juga menunjukkan pola yang mirip. Pada tahun 2018 volume usaha tercatat sebesar Rp1.817.105.969 kemudian naik pada tahun 2019 menjadi Rp1.971.559.976, dan terus meningkat pada tahun 2020 menjadi Rp2.004.477.563. Kenaikan ini menunjukkan bahwa UMKM di Tulungagung tidak hanya bertambah secara jumlah, tetapi juga mengalami pertumbuhan dari sisi aktivitas ekonomi yang mereka hasilkan. Sama seperti pada indikator modal usaha, volume usaha mengalami lonjakan yang sangat besar pada tahun 2021, yakni mencapai Rp407.103.228.783, yang menunjukkan adanya eskalasi skala usaha UMKM secara keseluruhan di Kabupaten Tulungagung. Peningkatan yang luar biasa ini memperlihatkan bahwa

[6]Yarfika Halawa et al., "Upaya Penanggulangan Kemiskinan Di Tulungagung Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Universitas Bhinneka PGRI," *Jurnal Sains Student Research* 3, no. 1 (2025): 554–61, https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3696.

UMKM semakin aktif dalam kegiatan produksi dan distribusi barang maupun jasa, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian daerah semakin nyata.

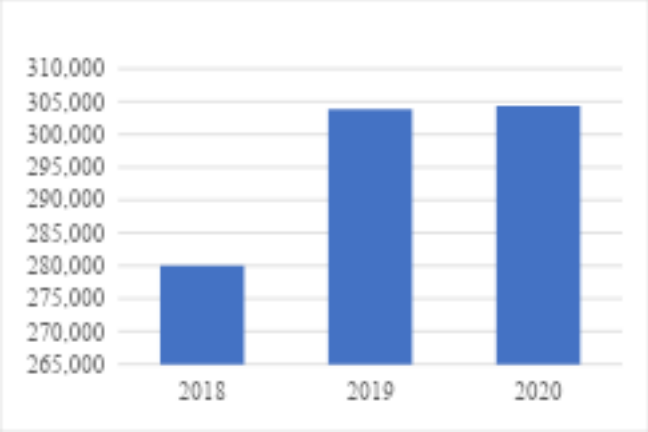
Tabel 1. 3 Data Perkembangan Jumlah Karyawan (Unit) di Kabupaten Tulungagung, Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Karyawan (Unit)
2018	280.065
2019	303.871
2020	304.386

Sumber: Data BPS Kabupaten Tulungagung

Jika ditinjau dari aspek jumlah karyawan yang terserap, pada tahun 2018 tercatat sebanyak 280.065 tenaga kerja, kemudian meningkat menjadi 303.871 tenaga kerja pada tahun 2019, dan kembali bertambah menjadi 304.386 tenaga kerja pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM secara konsisten mampu menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat Tulungagung, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di daerah tersebut. Peningkatan jumlah tenaga kerja tersebut juga mengindikasikan bahwa keberadaan UMKM memiliki kontribusi strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi lokal, karena sektor ini tetap menunjukkan ketahanan meskipun menghadapi dinamika perekonomian nasional.

Gambar 1. 2 Jumlah Karyawan UMKM di Kabupaten Tulungagung, Tahun 2018-2020



Sumber: Data BPS Kabupaten Tulungagung

Dengan memperhatikan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan UMKM di Kabupaten Tulungagung dari tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan tren yang sangat positif, terutama pada tahun 2020 ketika terjadi lonjakan signifikan baik dari segi jumlah unit, modal usaha, maupun volume usaha. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mempunyai peranan yang sangat besar dalam menopang perekonomian daerah, dengan berbagai sektor usaha yang meliputi kerajinan, kuliner, perdagangan, hingga sektor minuman berbasis *franchise* yang semakin diminati masyarakat luas.[7]

Namun demikian, pertumbuhan yang tinggi secara kuantitatif belum diiringi dengan peningkatan kualitas yang optimal dalam aspek kualitas yang memadai.[8] Sebagian besar pelaku UMKM cenderung berfokus pada peningkatan produksi

[7] Sofyan, "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia."

[8] Pengaruh Citra Merek et al., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Skincare the Originote Di Kota Batam" 25, no. 1 (2025): 28–40.

dan perluasan jaringan penjualan tanpa diimbangi oleh konsistensi *brand,* kehalalan produk, dan konsistensi kualitas produk yang efektif. Akibatnya, meskipun secara statistik UMKM menunjukkan pertumbuhan positif, dari sisi persepsi konsumen, kualitas pengalaman dan kepuasan yang dirasakan masih belum konsisten.

Salah satu contoh nyata dari fenomena tersebut adalah UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung, yang bergerak di sektor minuman berbasis *franchise.* Berdasarkan data penelitian terdahulu, UMKM Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung telah berkembang hingga memiliki sekitar 70 outlet yang tersebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Tulungagung.[9] Produk Teh Poci memiliki keunggulan kompetitif berupa cita rasa khas, harga yang terjangkau, dan jaringan distribusi yang luas. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek minuman modern seperti Teh Nusantara, Chatime, Teh Poci menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen lama dan menarik pelanggan baru. Munculnya berbagai inovasi minuman baru dengan strategi branding yang kuat dan kemasan yang menarik menyebabkan posisi Teh Poci di pasar menjadi semakin kompetitif. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan *brand image* dengan realitas kinerja pemasaran yang dijalankan di lapangan.

Hasil pengamatan lapangan menunjukkan tiga fenomena masalah utama, pertama kelemahan citra merek *(brand image)* yang belum kepercayaan pada

[9] Nurmaya Ika Salsabila, Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Poci Krisna di Kecamatan Sumbergempol, (2023)

konsumen, terutama generasi muda yang cenderung memilih merek dengan identitas kuat. Kedua, ketidakhadiran label halal yang jelas, padahal mayoritas konsumen Indonesia beragama Islam dan sangat memperhatikan aspek kehalalan produk. Ketiga, kurangnya konsistensi produk, baik dari bahan baku, segi rasa, ataupun kualitas produk. Sehingga, kondisi tersebut menyebabkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk Teh Poci belum optimal, serta berdampak pada menurunnya loyalitas dan keputusan pembelian ulang di tengah persaingan merek minuman yang semakin ketat.

Beberapa variabel yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *brand image,* label halal, dan kualitas produk. Variabel pertama, yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *Brand image* (citra merek) yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keandalan, keunikan, dan kredibilitas suatu produk. Citra merek yang kuat akan menumbuhkan loyalitas merek jangka panjang.

Selain *brand image*, variabel kedua yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah label halal yang juga memiliki peranan penting terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Label halal memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar syariat Islam, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga penyajian.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemilihan produk halal bukan sekadar preferensi pasar melainkan bagian dari kepatuhan syariah yang berdampak pada kesejahteraan spiritual serta sosial ekonomi umat. Al-Qur’an memerintahkan umat islam memilih yang halal dan baik.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يٰٓاَيُّهَا النَّا سُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَ رْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَـكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."
(QS. Al-Baqarah 2: Ayat 168)[10]

Label halal yang diterbitkan oleh lembaga berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), memberikan kepastian bahwa proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi telah memenuhi persyaratan thayyib dan bebas dari kontaminasi bahan-bahan yang diharamkan. Dalam perspektif pemasaran, kejelasan label halal dapat memperkuat citra merek (*brand image*), meningkatkan daya tarik produk, serta menambah nilai tambah (*value added*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, pemenuhan aspek halal juga sejalan dengan prinsip maqāṣid al-syarī‘ah, khususnya dalam menjaga agama *(ḥifẓ al-dīn)* dan menjaga jiwa *(ḥifẓ al-nafs),* karena konsumen didorong untuk mengkonsumsi produk yang aman, sehat, dan sesuai syariat. Penerapan label halal sekaligus mendorong terciptanya transaksi yang adil dan transparan, sehingga mampu mengurangi praktik penipuan atau eksploitasi yang merugikan konsumen. produksi, dan rasionalitas ekonomi yang berorientasi pada kemaslahatan.

Faktor lain yang juga memiliki peranan penting pada variabel ketiga yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah faktor utama yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu

[10] Departemen Agama RI, Al Qur’an dan Terjemahannya, (Jakarta:Sahifa, 2014), Hlm. 65

memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, baik dari segi rasa, tampilan, konsistensi mutu, maupun kesesuaian dengan tren pasar.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Nurjannah yang menyimpulkan bahwa variabel *brand image*, *label halal*, dan *kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya pada industri minuman di Indonesia, ditemukan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.[11] Penelitian yang dilakukan oleh Aziz menyimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memberikan jaminan spiritual, psikologis, dan fungsional terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi akan cenderung merasa lebih puas dan percaya terhadap produk yang telah tersertifikasi secara resmi oleh lembaga berwenang.[12]

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus, dkk. menemukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika kualitas produk yang ditawarkan tidak sejalan dengan citra merek yang dibentuk. Dalam konteks penelitian mereka pada industri minuman ringan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan merek, tetapi juga sangat

---

[11] Fakultas Ekonomi Et Al., "Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Kosmetik Merek Lain Ke Merek Mazaya (Studi Kasus : Pengguna Kosmetik Mazaya Di Jabodetabek)," 2020.

[12] Pengaruh Pengetahuan et al., "Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Produk Yang Berlabel Halal (Studi Kasus Makanan Dan Minuman)" 10, no. 1 (2024): 68–78.

memperhatikan pengalaman langsung setelah mengkonsumsi produk. Ketika produk tidak memenuhi harapan meskipun mereknya terkenal, maka citra merek tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan. [13]

Selanjutnya, penelitian oleh Maulidina, dkk. menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen apabila tidak disertai dengan kejelasan kualitas dan pelayanan produk. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebagian konsumen sudah menganggap halal sebagai standar dasar produk makanan dan minuman, sehingga keberadaan label halal tidak lagi menjadi faktor pembeda utama kecuali disertai dengan peningkatan mutu dan citra merek.[14]

Penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh *brand image*, label halal, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Nurjannah dan Aziz, menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek serta jaminan halal yang memberikan rasa aman secara spiritual dan psikologis. Namun, temuan tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Bagus, dkk. dan Maulidina, dkk., yang menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dan label halal dapat menjadi tidak signifikan ketika kualitas produk dan pelayanan tidak memenuhi ekspektasi konsumen.

---

[13]Raden Bagus et al., "Brand Image" 8, no. 3 (2018): 562–78.

[14]Salma Maulidina et al., "Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Experience , Label Halal Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin" 8 (2025): 1–15.

Perbedaan tersebut terletak pada hasil empiris yang menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mengindikasikan bahwa hubungan antara *brand image*, label halal, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak bersifat universal, melainkan dapat dipengaruhi oleh konteks industri dan karakteristik konsumen. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri makanan dan minuman secara umum, sementara konteks UMKM sektor minuman berbasis *franchise* lokal belum banyak mendapat perhatian. Padahal, sektor ini memiliki keterikatan konsumen terhadap merek lokal, tingkat kesadaran halal, serta pengalaman pembelian terhadap persepsi kepuasan.

Selanjutnya, dalam hal ini peneliti menawarkan kebaruan *(novelty)* yaitu pengintegrasian keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh *brand image*, label halal, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konteks UMKM minuman *franchise* lokal, yang sebelumnya jarang diuji secara simultan pada objek serupa.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini penting untuk dilakukan karena mengingat UMKM Teh Poci berada dalam lingkungan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Tanpa adanya pemahaman yang jelas mengenai bagaimana *brand image*, label halal, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen, UMKM berisiko mengalami penurunan loyalitas konsumen, sulit bersaing dengan *brand* minuman *franchise* yang lebih modern, dan tidak memperoleh jaminan kualitas dan kehalalan yang sesuai sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk lokal.

Atas dasar itulah peneliti memilih 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"** dengan harapan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus menjadi masukan praktis bagi UMKM Teh Poci dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi sejumlah masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung sebagai berikut:

a. *Brand image* UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung yang belum optimal, sehingga *brand* belum mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen secara kuat, yang pada akhirnya berpotensi menyebabkan perpindahan konsumen ke kompetitor dengan identitas merek yang lebih kredibel dan menarik.
b. Kualitas produk Teh Poci yang masih mengalami ketidakkonsistenan, baik dari segi rasa maupun kualitas bahan baku.
c. Label halal pada produk Teh Poci belum jelas atau belum tervalidasi secara resmi, sehingga menimbulkan keraguan konsumen Muslim yang berdampak pada kepercayaan, keputusan pembelian, dan kepuasan mereka.

d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Teh Poci masih fluktuatif akibat belum optimalnya pemenuhan harapan konsumen terhadap kualitas maupun kejelasan nilai syariah atau kehalalan produk.
e. Proses keputusan pembelian konsumen Teh Poci belum optimal karena lemahnya *brand image*, label halal, dan kualitas produk, sehingga konsumen cenderung beralih ke *brand* pesaing yang dinilai lebih memenuhi harapan mereka.

2. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka untuk menjaga fokus penelitian agar tetap terarah, maka ruang lingkup dan batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

a. Penelitian ini difokuskan pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung, khususnya pada konsumen yang telah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman langsung dalam mengkonsumsi produk Teh Poci. Dengan demikian, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh UMKM sektor minuman *franchise* di Indonesia.
b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:
    1) Variabel independen (X): *Brand image* (X_1), Label halal (X_2), dan Kualitas produk (X_3).
    2) Variabel intervening (Z): Keputusan pembelian.
    3) Variabel dependen (Y): Kepuasan konsumen.
c. Penelitian ini dibatasi pada aspek persepsi konsumen terhadap variabel-variabel tersebut, sebagaimana diukur melalui kuesioner yang disusun

berdasarkan indikator teoritik yang relevan. Dengan kata lain, penelitian ini tidak meneliti secara langsung proses produksi, kebijakan manajemen internal, maupun faktor promosi yang mungkin juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

d. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan bersifat primer dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Teh Poci di Kabupaten Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung?
6. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung?

7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menguji pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung.
2. Mengetahui dan menguji pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung.
3. Mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung.
4. Mengetahui dan menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung.
5. Mengetahui dan menguji pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung.
6. Mengetahui dan menguji pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung.
7. Mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Pemilik Usaha (UMKM Teh Poci)

      Penelitian ini diharapkan memberikan informasi empiris yang dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun citra merek yang kuat, menjaga kualitas produk, serta memperhatikan aspek kehalalan sebagai nilai kepercayaan konsumen.

   b. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

      Penelitian ini dapat menjadi acuan dan bahan perbandingan untuk penelitian lanjutan yang mengkaji variabel serupa maupun menambahkan variabel lain, seperti promosi, harga, atau kualitas pelayanan, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk minuman UMKM.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yaitu *brand image,* label halal, dan kualitas produk. Penelitian ini juga menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang berperan sebagai perantara dalam melihat sejauh mana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung. Untuk mempermudah pembahasan dan agar penelitian lebih terarah, maka peneliti memberikan batasan-batasan dalam ruang lingkup pembahasan sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian

   Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Teh Poci di Kabupaten Tulungagung yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Teh Poci. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu dimana konsumen yang ditemui dan memenuhi kriteria dianggap dapat memberikan informasi yang relevan bagi penelitian.

2. Variabel Penelitian

   Untuk memberikan pemahaman lebih mendalam serta menghindari kesalahan dalam pembahasan, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut, Variabel bebas (*independent variables*) yaitu *Brand Image* (X_1), Label Halal (X_2), Kualitas Produk (X_3). Untuk Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu, Kepuasan Konsumen (Y). Untuk Variabel intervening (*mediating variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Z).

G. Penegasan Variabel

1) Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan teoritis yang menjelaskan setiap variabel berdasarkan literatur ilmiah yang relevan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan memiliki definisi konseptual sebagai berikut:

a) *Brand Image* (X_1)

Brand image merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek produk.[15] Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

b) Label Halal (X_2)

Label halal merupakan tanda atau sertifikasi resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai ketentuan syariat Islam, baik dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya.[16] Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, label halal berfungsi memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut aman, suci, dan sesuai dengan prinsip Islam. Dalam konteks penelitian ini, label halal pada produk Teh Poci menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

---

[15] Firmansyah M. Anang, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek", August, (2019), Hal. 23

[16] Halal Certification And I N Indonesia, "Sertifikasi Halal Di Indonesia : Sejarah, Perkembangan , Dan Implementasi Halal Certification In Indonesia ;," 2019, 68–78.

c) Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk adalah gabungan karakteristik barang maupun jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan.[17] Selain itu guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, keandalan, ketahanan, maupun penampilan. Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang konsisten.

d) Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dapat membentuk niat preferensi untuk membeli merek-merek yang paling disukai.[18] Selain itu proses penentuan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk dilakukan setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, manfaat, harga, label halal, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh antara *brand image*, *label halal*, dan *kualitas produk* terhadap kepuasan konsumen.

e) Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan hasil nyata yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen yang puas cenderung

---

[17] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: Andi, 2013), Hlm. 101-102.

[18]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Indeks, 2007), Hlm. 240

melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas terhadap merek.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi merupakan garis besar penyusunan laporan untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan dari penelitian ini. Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari : A) Latar Belakang Masalah, B) Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian, C) Rumusan Masalah, D) Tujuan Penelitian, E) Kegunaan Penelitian, F) Ruang Lingkup Penelitian, G) Penegasan Variabel, dan H) Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Terdiri dari : A) Teori yang Membahas Variabel/ Sub Variabel, B) Penelitian Terdahulu, C) Kerangka Teori, Dan D) Hipotesisi Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Terdiri dari : A) Pendekatan dan Jenis Penelitian, B) Lokasi Penelitian, C) Variabel dan Pengukuran, D) Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, E) Instrumen Penelitian, F) Teknik Pengumpulan Data, G) Analisis Data, H) Tahapan Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisikan tentang hasil penelitian (deskripsi data dan pengujian hipotesis).

BAB V : PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan data penelitian dan analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Terdiri dari : A) Kesimpulan Dan B) Saran atau Rekomendasi. Bagian Akhir, Terdiri Dari : A) Daftar Rujukan, B) Lampiran-Lampiran, C) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, dan D) Daftar Riwayat Hidup.