

ABSTRAK

Kerupuk klenteng berpeluang besar menjadi makanan khas Bojonegoro, akan tetapi industri ini perlu berjuang untuk meningkatkan daya saing. Di tengah persaingan pasar yang intensif, konsumen semakin pintar dan kritis dalam memilih produk. Oleh karena itu, pelaku industri perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji tiga variabel kunci sebagai 3 faktor utama pertimbangan konsumen dalam memilih produk, yaitu kualitas produk, *brand image* (citra merek), dan sertifikasi halal. Kualitas produk sangat penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pemilihan kerupuk klenteng. *Brand image* (citra merek) yang baik juga berperan dalam menarik konsumen, sementara sertifikasi halal menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan. Pemahaman terhadap hubungan antar variabel ini diharapkan dapat menghasilkan strategi yang efektif untuk memperkuat posisi kerupuk klenteng dipasar yang kompetitif.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image* (citra merek), dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam memilih produk makanan ringan lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran angket kepada responden yang merupakan konsumen kerupuk Klenteng di wilayah Bojonegoro. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini dipilih secara representatif untuk menjamin validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik, yaitu analisis regresi linear berganda, guna menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, *brand image*, dan sertifikasi halal terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, *brand image* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 6,948 >$ dari $t_{tabel} = 1,983$ dan nilai sig, sebesar $0,000 < 0,05$. Disusul oleh sertifikasi halal dengan nilai $t_{hitung} = 3,121 >$ dari nilai $t_{tabel} = 1,983$ dan nilai sig, sebesar $0,002 <$ dari $0,005$, dan kemudian kualitas produk dengan nilai koefisien $t_{hitung} = 2,955 >$ dari $t_{tabel} = 1,983$ dan nilai sig, sebesar $0,004 <$ dari $0,005$. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas produk secara konsisten, diiringi dengan pembangunan citra merek yang kuat dan kejelasan status kehalalan produk, dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: kualitas produk, *brand image*, sertifikasi halal.

ABSTRACT

Klenteng crackers have significant potential to become a signature food of Bojonegoro; however, the industry needs to strive to improve its competitiveness. Amidst intense market competition, consumers are becoming increasingly sophisticated and critical in their product choices. Therefore, industry players need to understand the factors influencing purchasing decisions. This research examines three key variables as the three main factors consumers consider when choosing a product: product quality, brand image, and halal certification. Product quality is crucial because it can increase consumer trust and encourage the selection of Klenteng crackers. A strong brand image also plays a role in attracting consumers, while halal certification is a primary consideration for consumers who prioritize halal aspects. Understanding the relationships between these variables is expected to yield effective strategies for strengthening the position of Klenteng crackers in a competitive market.

In this context, this research aims to analyze the influence of product quality, brand image, and halal certification on consumer purchasing decisions. The focus of this research is directed at providing a deeper understanding of the main factors influencing consumer behavior, specifically in choosing local snack products. This research uses a quantitative approach with primary data collection methods through observation, documentation, and the distribution of questionnaires to respondents who are Klenteng cracker consumers in the Bojonegoro region. The respondents involved in this study were selected representatively to ensure the validity and reliability of the data obtained. The collected data was then analyzed using statistical techniques, namely multiple linear regression analysis, to test the influence of independent variables consisting of product quality, brand image, and halal certification on the dependent variable, namely consumer purchasing decisions.

The results of the analysis show that all three independent variables simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions. Partially, brand image is the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions, with a t-statistic coefficient value of 6.948 (which is greater than the t-table value of 1.983) and a significance value of 0.000 (which is less than 0.05). This is followed by halal certification with a t-statistic value of 3.121 (greater than the t-table value of 1.983) and a significance value of 0.002 (less than 0.005), and then product quality with a t-statistic coefficient value of 2.955 (greater than the t-table value of 1.983) and a significance value of 0.004 (less than 0.005). These findings indicate that consistent efforts to improve product quality, coupled with the development of a strong brand image and clarity of the product's halal status, can be an effective strategy in attracting consumer interest and increasing product competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: product quality, brand image, halal certification.