

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan Indonesia dewasa ini terlihat dari bertambahnya berbagai sektor industri yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Situasi tersebut mendorong para pengusaha agar lebih inovatif dalam menciptakan identitas merek yang solid untuk memikat minat konsumen. Hal ini sejalan dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, serta persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Persaingan yang semakin intensif mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sehingga menciptakan peluang bisnis bagi berbagai jenis produk maupun layanan¹.

Perusahaan harus menjadikan aspek kualitas sebagai fokus utama ketika mempromosikan produknya. Konsumen menganggap mutu yang optimal sebagai elemen penting dalam menentukan pilihan terhadap barang yang dipasarkan oleh suatu bisnis. Karena alasan tersebut, pelaku usaha wajib secara berkelanjutan mempertahankan dan mengembangkan standar produknya supaya mampu memuaskan ekspektasi pembeli. Keunggulan produk akan memungkinkan perusahaan untuk berkompetisi secara efektif dengan pesaing dalam memperebutkan segmen pasar. Perhatian terhadap mutu juga membawa dampak menguntungkan bagi operasional bisnis, seperti

¹ Wajdi F, "Jaminan Produk Halal Di Indonesia: Urgensi Sertifikasi Dan Labelisasi Halal" (Jakarta: Rajawali Pers., 2019).

mengoptimalkan efisiensi dalam pengeluaran produksi dan meningkatkan perolehan keuntungan². Kualitas produk saja tidak mencukupi untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian suatu barang. Perusahaan membutuhkan pendekatan tambahan guna mendorong keputusan beli dari konsumen. Salah satu pendekatan yang diterapkan oleh pelaku usaha yaitu membangun citra merek yang baik dalam persepsi konsumen.

Brand image atau citra merek, diartikan sebagai gambaran dan keyakinan tentang suatu merek dalam benak konsumen. Namun, brand bukan hanya sekedar nama produk, melainkan sebagai bentuk wujud dan tanggung jawab, memberikan keyakinan, jaminan pengurangan resiko, serta jaminan kualitas yang diberikan produsen kepada konsumen dengan menyampaikan ciri-ciri dan manfaat produk secara terus-menerus. Pentingnya membangun *brand* yang positif di masyarakat salah satunya dengan jaminan kehalalan produk. Jaminan kehalalan produk dapat dilihat dari sertifikat halal yang dimiliki produsen setelah produknya melewati tahapan sertifikasi halal³.

Konsumen menganggap sertifikasi halal sebagai elemen krusial dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Pengusaha dapat memasang simbol halal pada barang dagangannya setelah memperoleh sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH selaku institusi yang berwenang memberikan izin penggunaan logo halal pada produk. Kondisi ini membuktikan bahwa

² Nilda Tri Putri, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, ed. Syamsul Hidayat Ikhsanul Anwar (Andalas University Press, n.d.).

³ Astil Harli Roslan · Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakt, *BRAND MARKETING, 2 Agustus 2021* (Penerbit Widina, 2021).

penandaan atau sertifikasi halal pada suatu barang sangatlah vital bagi rakyat Indonesia. Barang halal merupakan produk yang sesuai dengan ketentuan kehalalan berdasarkan ajaran Islam. Masyarakat menjadikan halal sebagai parameter utama yang mencerminkan kepatuhan dan tanggung jawab dalam mempengaruhi mutu produk serta jaminan standar kehidupan⁴.

kualitas produk merupakan elemen krusial yang mempengaruhi pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Pada umumnya, pembeli cenderung memilih barang yang tidak sekadar mempunyai citarasa lezat, namun juga terjamin aspek keselamatan dan mutunya. Standar yang optimal meliputi kelezatan, higienitas, serta desain kemasan yang atraktif. Selain hal tersebut, sertifikat halal turut menjadi bahan pertimbangan utama khususnya untuk konsumen beragama Islam. Sertifikat halal menjamin bahwa barang tersebut telah memenuhi kriteria kehalalan, sehingga pembeli merasa lebih tenang ketika mengkonsumsinya⁵. Citra merek turut berperan penting dalam menentukan pilihan pembelian konsumen. Persepsi merek yang baik mampu memperkuat keyakinan pembeli, membangun kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan daya tarik barang di pasaran. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pengembangan citra merek kerupuk klenteng perlu diperhatikan agar dapat bersaing dengan produk lain dipasaran. Dalam

⁴ Ruli Supriati M. Guffar Harahap, Rasyid Tarmizi, Nurlailiyah Aidatus Sholihah, Heni Adhianata, Nashirun, Ahmad Maulidizen, Sumar'in, Husni Ahmad Sirojudin, Nur Azizah, Muhammad Salman Al Farisi, Oleh Soleh, Fikry Ramadhan Suhendar, Mochamad Heru Riza Chakim, *Industri Halal Di Indonesia*, ed. M.E. Muhamad Rizal Kurnia (Sada Kurnia Pustaka, 2023).

⁵ Industri Makanan and D A N Minuman, "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis" 11, no. 02 (2023): 3025–8421.

konteks *home industry* kerupuk klenteng, memiliki *brand image* yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan⁶.

Sektor pangan menjadi salah satu bidang yang memberikan sumbangan penting bagi ekonomi dunia maupun daerah. Makanan khas daerah tidak hanya mencerminkan budaya lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Ditengah persaingan yang semakin ketat pelaku industri harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang⁷. Oleh karena itu *home industry* yang memproduksi makanan khas produk yang memiliki potensi besar, yaitu *home industry* krupuk klenteng di Bojonegoro, yang dikenal dengan rasa gurih dan asin yang unik⁸.

Informasi dari lembaga statistik daerah Kabupaten Bojonegoro (BPS) mengungkapkan, tingkat konsumsi kerupuk di wilayah Bojonegoro mencapai 9% dari total pengeluaran makanan rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa kerupuk merupakan bagian penting dari konsumsi masyarakat Bojonegoro, dan kerupuk klenteng memiliki potensi untuk menjadi salah satu pilihan utama.

Meskipun kerupuk klenteng memiliki potensi yang besar untuk dijadikan makanan khas Bojonegoro, industri ini menghadapi tantangan dalam mengembangkan kemampuan bersaingnya dipasar. Dalam kompetisi bisnis

⁶ I Made Bagus Adi Suputra, Ni Ketut Seminari, and I Gusti Ayu Ketut Giantari, "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Buletin Studi Ekonomi* 29, no. 01 (2024): 23.

⁷ Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6, no. 3 (2022): 38–51.

⁸ M. Dwi Cahyono and Henri Nurcahyo, "Kerupuk Klenteng Bojonegoro Dalam Perspektif Sejarah Dan Gastronomi Budaya," *Jurnal Budaya Nusantara* 5, no. 2 (2022): 83–94.

yang semakin ketat, konsumen kini menjadi lebih cermat dan berhati-hati dalam menentukan produk yang akan mereka konsumsi⁹. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan jaminan kehalalan

Ketertarikan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kerupuk kelenteng didasari oleh beberapa alasan yaitu potensi pasar lokal yang kuat, konsumsi kerupuk yang tinggi di Bojonegoro menunjukkan adanya pasar lokal yang potensial untuk dikembangkan. Persaingan yang meningkat, semakin banyaknya merek kerupuk yang beredar dipasaran menuntut pelaku usaha guna merumuskan langkah yang efektif dalam menghadapi dan mengungguli persaingan. Peran penting makanan tradisional, kerupuk klenteng sebagai makanan tradisional memiliki nilai budaya yang perlu dilestarikan dan dikembangkan. Perubahan perilaku konsumen, konsumen saat ini semakin peduli terhadap kualitas, merek, dan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan sertifikat halal terhadap pilihan pembelian konsumen pada *home industry* kerupuk klenteng di Bojonegoro. Kualitas produk diukur dari rasa, tekstur, daya tahan, dan kemasan. *Brand image* diukur dari persepsi konsumen terhadap jaminan kehalalan produk. keputusan

⁹ Ibid.

pembelian diukur dari minat beli, frekuensi pembelian, dan jumlah pembelian.

Studi ini mempunyai karakteristik khusus dan keistimewaan yang membedakannya dari riset-riset terdahulu. Kajian ini memusatkan perhatian pada makanan khas daerah (kerupuk klenteng) yang mengandung nilai kearifan lokal. Riset ini menganalisis dampak kualitas produk, citra merek, dan sertifikat halal secara simultan terhadap pilihan pembelian konsumen. Lokasi penelitian di Bojonegoro membuat temuan ini lebih sesuai dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen setempat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk, sertifikasi halal, serta citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri rumahan kerupuk klenteng di Bojonegoro. Hasil riset ini diharapkan dapat menyumbangkan informasi yang berguna bagi pengusaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memperkuat kompetitivitas produk di pasaran.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam studi ini dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki peranan penting dalam pemilihan keputusan pembelian produk makanan khas daerah.

2. Kurangnya sertifikasi halal pada produk krupuk klenteng dapat mengurangi kepercayaan konsumen, terutama mengingat mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam.
3. Citra merek yang kurang kuat dikalangan *home industry* krupuk klenteng dapat mengakibatkan rendahnya loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
4. *Home industry* krupuk klenteng menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dipasar yang semakin kompetitif, sehingga keputusan pembelian kemungkinan dapat dipengaruhi variabel independen.
5. Terdapat potensi konsumen yang kurang menyadari pentingnya kualitas, kehalalan, dan *brand image* pada tahap pengambilan keputusan pembelian, yang dapat mengakibatkan pilihan yang kurang tepat.

C. Pembatasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah ditetapkan, peneliti memandang penting untuk membatasi ruang lingkup masalah supaya kajian yang dilaksanakan dapat lebih terfokus pada persoalan-persoalan yang hendak diselesaikan. Studi ini memusatkan perhatian pada evaluasi dampak mutu produk, sertifikat halal, dan citra merek terhadap pilihan pembelian konsumen kerupuk klenteng di Bojonegoro. Penelitian dilakukan di Jl. Jaksa Agung Suprpto 132 (Timur Klenteng), Banjarejo, Banjarjo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62118. Waktu pelaksanaan

penelitian berlangsung sekitar Januari sampai Juni 2025. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk krupuk klenteng terhadap keputusan pembelian konsumen di Bojonegoro?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* krupuk klenteng terhadap keputusan pembelian konsumen di Bojonegoro?
3. Apakah terdapat pengaruh antara serti/fikasi halal krupuk klenteng terhadap keputusan pembelian konsumen di Bojonegoro?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara kualitas produk, *brand image*, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen krupuk klenteng di Bojonegoro?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk krupuk klenteng terhadap keputusan pembelian konsumen di Bojonegoro.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* krupuk klenteng terhadap keputusan pembelian konsumen di Bojonegoro.
3. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal krupuk klenteng terhadap keputusan pembelian di Bojonegoro.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan sertifikasi halal berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bojonegoro.