

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner yang terus berkembang saat ini termasuk di Kota Semarang, mengakibatkan persaingan dalam dunia usaha kuliner semakin ketat. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian di Sonokembang Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Sonokembang Semarang, dengan ukuran jumlah sampel yang digunakan sebesar 75 responden yang diambil menggunakan teknik *stratified random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah (1) *Corporate Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. (3) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. (4) *Corporate Branding*, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,005$.

Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar $= 0,743$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Corporate Branding*, Kualitas Produk, Labelisasi Halal dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 74,3%.

Kata Kunci : Corporate Branding, Kualitas Produk, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of business culinary that continues to grow at this time, including in the city of Semarang, resulting in increasingly fierce competition in the culinary business world. Therefore, there needs to be an appropriate marketing strategy in order to create purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of Corporate Branding, Product Quality, and Halal Labeling on Purchasing Decisions at Sonokembang Semarang. The population of this research is all Sonokembang Semarang consumers, with the size of the number of samples used by 75 respondents taken using stratified random sampling techniques. The data used are primary data obtained through questionnaires. Data analysis using descriptive and inferential analysis methods using analysis techniques is multiple linear regression.

The results obtained are (1) Corporate Branding has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of 0,000 <0.05. (2) Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of 0,000 <0.05. (3) Halal Labeling has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of 0.001 <0.05. (4) Corporate Branding, Product Quality, and Halal Labeling together have a significant effect on Purchasing Decisions with sig. at 0,000 <0.005.

The results of the analysis using the coefficient of determination (R^2) obtained a value of = 0.743. This shows that Corporate Branding, Product Quality, Halal Labeling can explain variations in Purchasing Decision variables by 74.3%.

Keywords: Corporate Branding, Product Quality, Halal Labeling, and Purchasing Decisions