



Universitas Nusantara PGRI Kediri UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Violista Rizky Permatasari
NPM : 2212010049
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“PENGARUH BRAND EQUITY, AFFILIATE MARKETING, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKPIA MASAJI KEDIRI”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kediri, 02 Juli 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A



KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Violista Rizky Permatasari
 NPM : 2212010049
 Prodi : Manajemen
 Semester : GNP
 Thn Akademik : 25/26

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 25/26	09 April 2026	SUSI DAMAYANTI	Judul Penelitian	DISKUSI JUDUL .
2	GNP 25/26	10 April 2026	SUSI DAMAYANTI	Judul Penelitian	ACC JUDUL.
3	GNP 25/26	15 April 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB I	RUMUSAN MASALAH DAN LATAR BELAKANG .
4	GNP 25/26	27 Juli 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB I	ACC.
5	GNP 25/26	07 Mei 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB II	REVISI INDIKATOR X2,X3.
6	GNP 25/26	08 Mei 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB II	REVISI INDIKATOR X1.
7	GNP 25/26	20 Mei 2025	SUSI DAMAYANTI	BAB II	BAB II ACC , BAB III SAMPEL.
8	GNP 25/26	21 Mei 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB III	ANALISIS DATA .
9	GNP 25/26	29 Mei 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB III	ACC.
10	GNP 25/26	04 Juni 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB IV	GAMBARAN UMUM .
11	GNP 25/26	10 Juni 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB IV	PEMBAHASAN .
12	GNP 25/26	12 Juni 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB IV	ANALISIS DATA .
13	GNP 25/26	18 Juni 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB IV	UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA .
14	GNP 25/26	22 Juni 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB IV	ACC.
15	GNP 25/26	23 Juni 2026	SUSI DAMAYANTI	BAB V	ACC.
16	GNP 25/26	25 Juni 2026	SUSI DAMAYANTI	Publikasi	ACC ARTIKEL .
17	GNP 25/26	04 Maret 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB I	KOREKSI BAB I DAN BAB II.
18	GNP 25/26	11 Maret 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB II	KOREKSI BAB I DAN BAB II .
19	GNP 25/26	01 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB II	KOREKSI BAB I DAN BAB II .
20	GNP 25/26	08 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB II	ACC BAB I DAN BAB II .

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
21	GNP 25/26	15 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB III	KOREKSI BAB III .
22	GNP 25/26	22 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB III	KOREKSI BAB III .
23	GNP 25/26	29 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB III	KOREKSI BAB III .
24	GNP 25/26	06 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB III	ACC.
25	GNP 25/26	13 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB IV	KOREKSI BAB IV DAN BAB V.
26	GNP 25/26	20 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB IV	KOREKSI BAB IV DAN BAB V.
27	GNP 25/26	28 Juli 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB IV	KOREKSI BAB IV DAN BAB V.
28	GNP 25/26	17 Juni 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB V	BAB I DAN BAB V ACC.

Kaprodi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

✔ Valid

✔ Valid

✔ Valid

(RESTIN MEILINA, S.E., M.M.)

(Ike Cindia, M.M)

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Senin tanggal 13 Juli 2026 bertempat di Ruang UJIAN CMN53 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Violista Rizky Permatasari
NPM : 2212010049
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Judul : PENGARUH BRAND EQUITY, AFFILIATE MARKETING,
DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BAKPIA MASAJI KEDIRI
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 84 (A-)

Ketua Penguji

✔ Valid

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)

Penguji 1

✔ Valid

(EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E.,
M.M.)

Penguji 2

✔ Valid

(SE MUHAMMAD ZUHDI
SASONGKO, M.MT.,Ak)

NB:

- Input Nilai dilakukan oleh Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n melalui siacad
- Nilai Final berasal dari gabungan seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Muhammad Zuhdi Sasongko, Edy Djoko Soeprajitno, Susi Damayanti
- Pastikan semua penguji telah melakukan input nilai



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VI/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lpmt@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama	: Violista Rizky Permatasari
NPM	: 2212010049
Prodi	: S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik	: Genap, 25/26
Hari/Tanggal Ujian	: Senin / 13 Juli 2026
Judul	: PENGARUH BRAND EQUITY, AFFILIATE MARKETING, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAKPIA MASAJI KEDIRI
Dengan Hasil	: Revisi Naskah
Nilai	: 84 (A-)

Catatan Revisi:

Revisi sesuai dengan catatan di naskah skripsi, Mohon segera perbaiki dengan teliti dan hati-hati sesuai catatan di lembar revisi., tdk ada revisi sdh bagus

Ketua Penguji

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)

Penguji 1

(EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E,
M.M)

Penguji 2

(SE MUHAMMAD ZUHDI
SASONGKO, M.MT.,Ak)

NB:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Muhammad Zuhdi Sasongko, Edy Djoko Soeprajitno, Susi Damayanti

Violista Rizky Permatasari

by Turnitin Arise

Submission date: 01-Jul-2026 10:38PM (UTC-0700)

Submission ID: 2992443821

File name: FILE_CEK_PLAGIASI_BAB_1-5_VIOLISTA.docx (1.98M)

Word count: 20377

Character count: 135204

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan hidup manusia dasarnya bersifat multidimensional, bergerak dari level primer, sekunder, hingga kebutuhan tersier. Secara konseptual, kebutuhan mencerminkan adanya ruang kosong atau kekurangan yang dialami individu dalam suatu momentum waktu. Perbedaan pola kebutuhan antar-individu menuntut adanya keseriusan upaya pemenuhan demi meraih kepuasan yang diharapkan. Fenomena ini terlihat nyata pada munculnya dorongan konsumen untuk mengonsumsi kudapan tertentu atau berburu makanan khas yang merepresentasikan identitas geografis suatu kota di Indonesia.

Perbedaan motif kebutuhan ini menempatkan keputusan pembelian sebagai instrumen krusial bagi konsumen untuk menyaring produk yang paling relevan. Proses ini melibatkan tindakan eliminasi dan ⁸¹ pemilihan dari sekumpulan alternatif yang tersedia di pasar, yang berarti mekanisme keputusan tidak akan berjalan tanpa adanya opsi pembandingan. Menurut Kotler (2019), dinamika tersebut bersumber dari studi mengenai perilaku konsumen, yang merefleksikan bagaimana agen individual maupun kolektif (organisasi) menentukan pilihan, mengakuisisi, serta mengonsumsi produk, layanan, atau impresi tertentu sebagai bentuk pemenuhan terhadap kebutuhan dan hasrat mereka. Semakin melimpahnya variasi produk di pasar, semakin tinggi pula otoritas konsumen untuk menemukan produk ideal. Sunyoto (2018) juga menambahkan bahwa penciptaan keputusan pembelian merupakan target utama ¹⁶⁶ bagi pelaku usaha di industri makanan dan minuman. Ketika kelebihan dari sebuah produk berhasil dikomunikasikan secara efektif, ketertarikan konsumen akan terstimulasi untuk melakukan uji coba yang berujung pada tindakan pembelian. Oleh karena itu, loyalitas transaksi dapat dikondisikan melalui penyediaan produk yang selaras dengan selera pasar. Karakteristik ini sangat relevan

dengan iklim domestik Indonesia yang dianugerahi keragaman kuliner tradisional yang melimpah, seperti produk bakpia.

Saat ini, lanskap bisnis kuliner yang bergerak di sektor buah tangan khas daerah, khususnya bakpia, sedang menghadapi tantangan persaingan yang kian ketat. Fenomena tersebut dibuktikan oleh maraknya pertumbuhan para pelaku UMKM bakpia di Kota Kediri. Beberapa unit usaha UMKM bakpia yang tercatat aktif di wilayah Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 UMKM Bakpia di Kediri

No	Nama UMKM	Alamat
1	Elo Pia Jaya Makmur	Jl. Kopen No.5, Semen, Kecamatan. Semen, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64161
23 2	Bakpia Almair	Jl. Panglima Polim No.72, Kemas, Kecamatan. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64125
3	89 Pia Latief	Jl. Sultan Agung No.32, Kp. Dalem, Kecamatan. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64129
23 4	Bakpia MasAji	Jl. Jaksa Agung Suprpto No.7, Mojoroto, Kecamatan. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

Sumber: Data peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan usaha bakpia di Kediri berkembang cukup pesat dan tersebar di beberapa kecamatan, seperti Elo Pia Jaya Makmur, Bakpia Almair, Pia Latief, dan Bakpia MasAji. Kondisi ini mencerminkan adanya persaingan usaha yang ketat, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Meskipun demikian, peningkatan jumlah pesaing dengan strategi pemasaran digital yang agresif membuat perusahaan perlu memperkuat strategi pemasarannya agar tetap unggul dan menjadi pilihan utama konsumen. Salah satu merek yang berkembang pesat di wilayah Kediri adalah Bakpia MasAji, yang menghadirkan inovasi rasa dan kemasan modern untuk menarik minat konsumen. Bakpia MasAji Kediri telah aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produknya. Namun, keterlibatan konsumen melalui sistem *affiliate marketing* (misalnya

Merujuk pada pemaparan data di dalam Gambar 1.1, internet telah diadopsi untuk berbagai keperluan dengan orientasi utama berupa pencarian informasi (83,1%) dan pemeliharaan hubungan sosial dengan keluarga maupun rekan (70,9%). Penggunaan teknologi ini juga didorong oleh motivasi untuk berburu inspirasi dan ide-ide inovatif (70,6%), rekreasi pengisi waktu luang (62,9%), pemantauan berita aktual (61,1%), serta akses konten multimedia seperti video dan film (60,6%).

Selaras dengan masifnya digitalisasi tersebut, temuan dari Amrullah (2023) memperlihatkan potret perilaku konsumen domestik di mana mayoritas masyarakat, yakni berkisar 65%, menuntut jaminan rasa aman lewat keberadaan label halal resmi MUI sebelum memantapkan keputusan transaksi. Keterkaitan antara tingginya penetrasi internet dan sensitivitas konsumen terhadap regulasi halal ini mengindikasikan bahwa produsen harus adaptif dalam mengelola taktik pemasaran digital mereka. Kepercayaan pasar perlu dibangun melalui visualisasi label halal yang transparan di media siber, yang dikombinasikan dengan metode *affiliate marketing* untuk memperluas jangkauan pasar.

¹ *Brand Equity* adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek atau brand yang dapat mempengaruhi respon konsumen baik itu berasal dari nama merek, ataupun simbol merek tersebut (Kurniawati, 2020). ¹ *Brand Equity* adalah keinginan seseorang untuk terus menggunakan merek atau tidak, dapat juga dikatakan bahwa itu adalah pembeda yang jelas, berharga dan bertahan lama untuk tetap berada di depan persaingan perusahaan dan membantu strategi pemasaran. ⁷⁹ Cara untuk meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan dengan memilih nama atau logo identitas merek yang baik. Penguatan ekuitas merek dapat ditempuh melalui pemilihan identitas visual yang tepat, seperti nama atau logo yang memiliki karakter kuat. Di samping itu, implementasi program pemasaran dan strategi komunikasi yang terencana secara berkelanjutan memegang peranan krusial dalam membentuk serta menjaga nilai ekuitas sebuah merek. Sejalan dengan hal tersebut, (Kurniawan et al., 2021) Membuktikan secara empiris bahwa

dimensi ekuitas merek memegang peranan krusial sebagai salah satu stimulan yang menentukan arah keputusan pembelian di tingkat konsumen.

Selain *Brand Equity*, faktor lainnya ialah *affiliate marketing* (Helianthusonfri, 2018). *affiliate marketing* merupakan suatu program promosi jasa atau barang milik pihak lain baik perusahaan maupun individu melalui beragam platform media sosial, di mana pihak pemasar akan menerima komisi atas setiap keberhasilan transaksi pembelian yang dilakukan. Pada marketplace Shopee, konsumen hanya dapat melihat deskripsi produk sebagai acuan. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya minat dan kesadaran konsumen terhadap produk yang belum pernah mereka lihat atau dengar sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, konsumen bisa mendapatkan informasi lebih detail dan ulasan tentang produk dari afiliator melalui *affiliate marketing*. Afiliator biasanya memberikan penjelasan mendalam tentang produk, termasuk pengalaman pribadi mereka, yang dapat membantu menarik minat konsumen mengarahkan melalui tautan yang telah disediakan ke website sampai terjadi transaksi pembelian akan mendapatkan komisi. (Munir et al., 2025) berdasarkan temuan tersebut, diketahui bahwa *affiliate marketing* memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen

Jaminan kehalalan produk melalui penyematan label resmi bertindak sebagai salah satu stimulan penting bagi peningkatan keputusan pembelian. Sebagaimana dijabarkan oleh Akhiyar (2019) mengenai Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Pasal 3, regulasi menetapkan label halal sebagai segala bentuk keterangan informatif baik berupa ilustrasi, teks, perpaduan keduanya, maupun bentuk fisik sejenis yang melekat pada eksterior kemasan produk. Dari sudut pandang perilaku konsumen, penandaan halal ini memberikan sinyal positif langsung kepada masyarakat, khususnya konsumen muslim, untuk mengonsumsi produk tanpa keraguan. Rasa aman yang tercipta dari aspek religiositas ini secara linear mempertebal keyakinan dan memicu konversi pembelian. Mengingat demografi pasar di Indonesia mayoritas berakar pada masyarakat muslim,

fokus perhatian utama konsumen saat menyeleksi produk kuliner akan selalu tertuju pada aspek kehalalannya. Argumentasi ini sejalan dengan konseptualisasi Akbar dan Maulana (2021) yang membuktikan adanya korelasi signifikan antara eksistensi label halal dengan keputusan akhir pembelian.

Berdasarkan paparan fenomena dan landasan teoritis di atas, studi ini dirancang untuk memetakan bagaimana mekanisme keputusan pembelian pada Bakpia MasAji Kediri merespons kehadiran *Brand Equity*, efektivitas *affiliate marketing*, dan jaminan labelisasi halal. Berorientasi pada tujuan riset tersebut, penulis mengusulkan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Equity*, *Affiliate Marketing*, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakpia MasAji Kediri".

107

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada paparan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bakpia Masaji Kediri?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bakpia Masaji Kediri?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bakpia Masaji Kediri?
4. Apakah *Brand Equity*, *affiliate marketing*, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bakpia Masaji Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada pemetaan masalah yang menjadi fokus bahasan dalam riset ini, indikator target serta capaian yang ingin diwujudkan oleh peneliti ditetapkan melalui rincian poin di bawah ini:

1. Menganalisis dan membuktikan sejauh mana Brand Equity mampu memicu keputusan pembelian pelanggan Bakpia MasAji Kediri.
2. Menakar dan menguraikan peran strategi affiliate marketing sebagai salah satu determinan keputusan pembelian pada Bakpia MasAji Kediri.
3. Mengonfirmasi secara ilmiah pengaruh dari eksistensi labelisasi halal terhadap keputusan akhir konsumen dalam membeli Bakpia MasAji Kediri.
4. Menginvestigasi besaran pengaruh bersama antara Brand Equity, affiliate marketing, dan labelisasi halal dalam mengondisikan keputusan pembelian pada Bakpia MasAji Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Landasan teoritis yang dihasilkan oleh studi ini diupayakan mampu untuk memperkaya literatur dan referensi ilmiah, khususnya yang bersinggungan dengan ekosistem pemasaran digital serta dinamika psikologi konsumen, melalui capaian manfaat di bawah ini:

- a. Menyumbang kontribusi bagi perluasan teori dan kepustakaan ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumen saat menentukan pilihan transaksi, khususnya dalam konteks komoditas kuliner tradisional atau oleh-oleh khas daerah sejenis Bakpia MasAji.
- b. Memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai peran *Brand Equity*, *affiliate marketing*, dan labelisasi halal sebagai variabel-variabel penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
- c. Menyajikan komparasi data konkret yang dapat mendasari studi-studi lanjutan, terutama yang berfokus mengeksplorasi interaksi antara manajemen pemasaran siber, loyalitas kepercayaan konsumen, dan tindakan transaksi beli di sektor UMKM kuliner khas lokal.
- d. Memberikan penguatan teoritis terhadap konsep pemasaran modern, bahwa strategi digital (seperti *affiliate marketing*) dan kepercayaan terhadap label halal dapat berinteraksi dengan kekuatan merek dalam memengaruhi perilaku beli.

2. Manfaat Praktis

Dalam tataran praktis, hasil analisis yang diperoleh dari kajian ini diharapkan dapat menyajikan kegunaan konkret dan rujukan operasional bagi berbagai elemen, di antaranya:

a. Bagi Perusahaan (Bakpia MasAji Kediri)

Berfungsi sebagai instrumen koreksi dan tolok ukur bagi manajemen dalam membenahi skema promosi agar lebih produktif memicu tindakan transaksi konsumen, khususnya melalui optimalisasi nilai aset merek dan adopsi sistem affiliate marketing yang terukur.

b. Bagi Pelaku UMKM dan Industri Kuliner Daerah

Menjadi acuan ³¹ dalam merancang strategi branding dan pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren konsumen modern.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Menjadi referensi empiris bagi penelitian lanjutan dengan variabel sejenis atau pada konteks yang berbeda, seperti produk kuliner lain atau wilayah lain di Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian

1. Teori Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebagai muara dari sistem perilaku konsumen, keputusan pembelian dibentuk oleh interaksi simultan antara variabel internal (seperti persepsi dan dorongan motivasi) dengan variabel eksternal (seperti aspek budaya, relasi sosial, dan manajemen pemasaran). Siklus konversi ini bergerak secara sistematis mulai dari identifikasi masalah kebutuhan, pelacakan data produk, penilaian komparatif atas opsi alternatif, hingga keputusan beli, yang sering kali diwarnai oleh kondisi emosional serta pengalaman terdahulu.

Menurut Yoesoep (2022), keputusan pembelian mengindikasikan adanya ruang pertimbangan analitis di mana konsumen menakar berbagai peluang produk di bawah pengaruh faktor privat, sosial, psikologis, serta terpaan kampanye iklan digital dan rekomendasi siber yang saat ini mendominasi pembentukan opini publik. Dalam sudut pandang makro, Schiffman et al. (2019) juga menegaskan jalinan erat antara keputusan akhir konsumen dengan karakteristik psikologis individual seperti sikap dan motivasi yang diperkuat oleh jangkar budaya serta lingkungan pergaulan sosialnya.

Fenomena ini bertumpu pada teori perilaku konsumen dari Kotler (2019), yang memetakan bagaimana subjek perorangan maupun institusi menyaring, membelanjakan modal, dan mengeksploitasi produk, servis, gagasan, hingga sensasi pengalaman untuk merespons tuntutan keinginan mereka.

Menelaah beragam proposisi teoritis tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya diakomodasi oleh dua kekuatan utama: faktor internal (terdiri dari

manifestasi sikap, motivasi, dan cara pandang persepsi) dan faktor eksternal (terdiri dari nilai sosiokultural dan bauran pemasaran), serta diperkuat oleh keterlibatan getaran emosi dan evaluasi pengalaman personal yang melekat pada diri konsumen.

103

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler dan Keller, 2019).

1) Pengenalan Kebutuhan (Problem Recognition)

Titik awal proses pembelian ditandai oleh kemampuan konsumen dalam mendeteksi sebuah masalah atau kebutuhan spesifik, di mana mereka menyadari adanya disparitas antara situasi saat ini dengan kondisi baik.

2) Pencarian Informasi (Information Search)

Lalu ketertarikan pasar terbangun, konsumen melangkah ke fase perburuan data guna mengidentifikasi solusi terbaik. Pencarian ini dilakukan secara aktif dengan memanfaatkan rujukan personal, komersial, maupun siber.

3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Merupakan tahapan kognitif di mana konsumen mendayagunakan seluruh informasi yang telah dihimpun untuk menyaring dan menimbang keunggulan relatif dari variasi opsi merek yang beredar di pasar.

4) Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Fase ini menjadi jembatan antara motivasi internal dan tindakan konkret, di mana konsumen merealisasikan niat belinya dengan mengeksekusi transaksi pada entitas produk yang menempati hierarki preferensi tertinggi.

5) Perilaku Pascacompra (Post-Purchase Behavior)

Siklus tidak berhenti setelah kasir dibayar; konsumen akan merespons pengalaman pemakaian mereka melalui spektrum kepuasan atau ketidakpuasan, yang secara linear ditentukan oleh

kesesuaian antara ekspektasi awal dengan fungsionalitas riil produk.

c. **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

(Kotler, 2019) mengidentifikasi beberapa faktor instrumen yang mendasari dinamika perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian mereka, yang dirinci di bawah ini:

1) Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, seperti keinginan untuk tampil lebih baik.

2) Sosial

Perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan transaksi sangat bergantung pada konsetelasi lingkungan sosial di sekitarnya. Testimoni positif dan saran dari anggota keluarga atau rekan sejawat sering kali menempati hierarki tertinggi sebagai alasan fundamental yang mendasari motivasi seseorang untuk mengakuisisi suatu produk.

3) Pribadi

Karakteristik demografis dan sosiopsikologis individu seperti siklus usia, bidang profesi, representasi gaya hidup, dan daya beli yang dicerminkan oleh tingkat penghasilan merupakan determinan krusial yang mendikte apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan riil konsumen di pasar.

4) Budaya

Kebiasaan dan nilai-nilai budaya membentuk pola konsumsi masyarakat.

5) Eksternal

Strategi pemasaran seperti diskon dan promosi dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih cepat.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan konseptualisasi teoretis yang dirumuskan oleh (Schiffman et al., 2019), parameter pengukuran terhadap tindakan keputusan pembelian di tingkat konsumen dijabarkan ke dalam beberapa dimensi spesifik di bawah ini:

1) Pengenalan Kebutuhan

Timbulnya kesadaran konsumen akan suatu permasalahan menjadi pemicu utama yang melatarbelakangi upaya pencarian produk tertentu. Kesadaran ini memotivasi konsumen untuk memulai memikirkan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2) Mencari Informasi

Konsumen melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan yang relevan sumber informasi yang sumber informasi dapat mencakup pengalaman pribadi, referensi dari orang lain, atau promosi yang ditemukan diberbagai media.

3) Membandingkan alternatif

Pertimbangan analitis konsumen terhadap berbagai alternatif merek digerakkan oleh komparasi beberapa indikator utama, meliputi rasionalisasi harga, reliabilitas kualitas produk, serta kelengkapan spesifikasi fitur yang ditawarkan. Tahapan penyaringan kognitif ini berfungsi sebagai instrumen pemandu bagi masyarakat untuk menyaring dan menetapkan keputusan pembelian yang dinilai paling superior.

4) Kesiapan Membeli

Setelah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti promosi atau rekomendasi, konsumen memutuskan apakah mereka akan melanjutkan dengan pembelian. Kesiapan ini menunjukkan niat kuat untuk memperoleh produk.

2. Penelitian Terdahulu

Pijakan empiris melalui penelusuran hasil-hasil riset terdahulu sangat diperlukan sebagai instrumen pembandingan sekaligus tolok ukur posisi kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini. Beberapa literatur ilmiah sebelumnya yang memiliki keterkaitan substansial dengan variabel-variabel dalam studi ini diuraikan di bawah ini:

Tabel 2. 1 Variabel Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	¹³ Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Kendal), Bayu Kurniawan, Sutrisno, & Lenny Damayanti (2020)	Independen: <i>Brand Equity</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Akumulasi dimensi kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, hingga loyalitas terhadap suatu merek terbukti memberikan stimulasi yang signifikan secara bersamaan (<i>simultan</i>) dalam mengondisikan keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil kalkulasi data yang telah dieksekusi.	¹⁵² Perilaku keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie diteliti dalam studi ini melalui kerangka pengaruh dimensi ekuitas merek (<i>brand equity</i>) yang mencakup loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi, serta kesadaran merek. Investigasi ilmiah tersebut dioperasionalkan lewat metode kuantitatif dengan menjangar data dari 107 mahasiswa yang berdomisili di wilayah Kabupaten Kendal.
2.	⁴⁷ Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di	Independen: Labelisasi Halal Dependen: Keputusan pembelian	Komitmen religiusitas konsumen terbukti mengintervensi hubungan antara sertifikasi halal dan tindakan keputusan pembelian	Menjadikan religiusitas sebagai variabel <i>intervening</i> , studi sebelumnya diarahkan untuk menganalisis sejauh mana pencantuman label halal mampu mengintervensi tindakan keputusan

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Kota Palembang, Vera Andini (2021)		pempek di wilayah Kota Palembang. Melalui mekanisme pemediasian tersebut, hasil pengolahan data mengonfirmasi bahwa label halal tidak memberikan dampak instan atau langsung secara mandiri terhadap preferensi transaksi konsumen.	pembelian pelanggan pada industri kuliner lokal pempek di wilayah Kota Palembang.
3.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget, Pandi Putra (2021)	Independen: <i>Brand Equity</i> , Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis data, dibuktikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Fiesta Chicken Nugget di PT. Primafood International Kota Parepare secara nyata diintervensi oleh kekuatan nilai aset atau ekuitas merek (<i>brand equity</i>) yang melekat pada produk tersebut.	Riset sebelumnya diarahkan untuk menganalisis sejauh mana kekuatan nilai aset merek (<i>Brand Equity</i>) dan atribut produk yang ditawarkan mampu mengintervensi tindakan pelanggan dalam mengeksekusi keputusan pembelian Fiesta Chicken Nugget.
4.	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di TikTok	Independen: <i>Affiliate Marketing</i> Dependen: Keputusan pembelian	Analisis data, dibuktikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan transaksi secara	Riset sebelumnya diarahkan untuk mengeksplorasi sejauh mana program kemitraan pemasaran digital (<i>affiliate</i>

1 No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Shop, Muhammad Syahrul Munir, Juwita Wati, Retno Wulan, & Santi Bintara Wati (2025)		nyata diintervensi oleh efektivitas program <i>affiliate marketing</i> yang dijalankan oleh perusahaan.	<i>marketing</i>) mampu menstimulasi dan memengaruhi tindakan pelanggan dalam mengeksekusi keputusan pembelian di dalam ekosistem TikTok Shop.
5.	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Kota Medan, Fransisca Carmelia Siahaan, Dede Ansyari Gucib, & Puspa Liza Ghazali (2025)	Independen: <i>Affiliate Marketing</i> , Dependen: Keputusan pembelian	Kesimpulan bahwa determinasi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi tidak dipengaruhi secara signifikan oleh aktivitas <i>affiliate marketing</i> . Kendati demikian, stimulasi dari program <i>influencer marketing</i> justru menunjukkan hasil yang berkebalikan karena terbukti mengintervensi keputusan pembelian secara signifikan.	Riset sebelumnya diarahkan untuk menganalisis sejauh mana kombinasi aktivitas <i>affiliate marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> mampu menstimulasi tindakan pelanggan dalam mengeksekusi keputusan pembelian, dengan mengambil objek penelitian oleh UMKM

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Perbedaan mendasar yang mengonstruksi orisinalitas riset ini adalah penggabungan variabel *Brand Equity*, *affiliate marketing*, dan labelisasi halal ke dalam satu model penelitian, yang pada studi-studi terdahulu hanya diuji secara terpisah. Peneliti juga melakukan spesifikasi objek dengan membidik entitas usaha lokal, yakni Bakpia Masaji Kediri, guna memberikan kontribusi empiris yang lebih

kontekstual dibanding riset terdahulu yang masih berfokus pada merek berskala nasional atau ekosistem niaga elektronik tertentu.

Adapun elemen interkoneksi yang menyatukan penelitian ini dengan studi terdahulu berpusat pada penempatan keputusan pembelian sebagai variabel dependen utama untuk mengukur perilaku konsumen. Kesamaan lainnya diidentifikasi melalui standarisasi metodologi yang mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berbasis angket, serta konsistensi pemilihan klaster industri makanan dan pelaku UMKM sebagai subjek amatan.

B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel *Brand Equity*

1. Teori *Brand Equity*

a. Pengertian *Brand Equity*

Setiap kombinasi kata, angka, ¹⁵¹ simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi seseorang, kelompok, atau perusahaan dan produk atau layanannya di pasar dikenal sebagai merek (Firmansyah, 2019). Sebuah perusahaan dapat dikenali melalui mereknya, hal ini terkait dengan perspektif dan keterlibatan klien perusahaan. Dari pakaian yang dikenakan karyawan hingga penempatan materi pemasaran dan kualitas layanan pelanggan, merek yang kuat terlihat jelas dalam setiap detailnya (Świtala & Lukasiewicz, 2021).

Brand Equity didefinisikan sebagai kapasitas merek dalam mendikte nilai komersialnya, di mana pengukurannya didasarkan pada manifestasi reaksi konsumen terhadap produk atau layanan yang dipasarkan. Pemahaman ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek merepresentasikan suatu utilitas sekunder yang melampaui nilai intrinsik murni dari produk tersebut. Proyeksi nilai tambah ini tercermin melalui rekam jejak persepsi, konformitas sikap, tindakan pelanggan, dinamika harga, penetrasi pasar, serta kinerja profitabilitas entitas bisnis (Sitorus et al., 2022).

Perpaduan antara instrumen aset serta liabilitas merek yang saling terkoneksi dengan lambang grafis maupun identitas nama merupakan manifestasi dari ekuitas merek. Inferensi atau kesimpulan ilmiah tersebut dikonstruksikan oleh peneliti dengan menyandarkan argumen pada landasan teoretis yang berlaku. Keberadaan elemen-elemen ini bertindak sebagai determinan yang dapat meningkatkan atau mendegradasi nilai esensial yang didistribusikan oleh suatu komoditas kepada organisasi korporat maupun basis konsumennya.

b. Faktor yang mempengaruhi *Brand Equity*

Untuk mengevaluasi dan mengestimasi nilai ekuitas merek secara komprehensif, (Aaker, 2019). memetakan kerangka kerja tersebut ke dalam empat pilar dimensi yang berfungsi sebagai parameter penilaian. Komponen-komponen metrik tersebut meliputi:

- 1) Kesadaran Merek (Brand Awareness) Menitikberatkan pada aspek kognitif pembeli dalam mengenali sekaligus mengingat eksistensi suatu merek di tengah persaingan rumpun komoditas yang sejenis.
- 2) Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Merujuk pada bagaimana konsumen mengestimasi nilai keunggulan dan kapabilitas fungsional suatu produk secara makro jika dikorelasikan dengan ekspektasi konsumsi mereka.
- 3) Asosiasi Merek (Brand Association) Menyangkut segala bentuk representasi memori, kesan psikologis, dan persepsi konseptual yang tertanam di benak individu ketika mereview sebuah identitas merek.
- 4) Konsistensi tindakan serta kedekatan emosional seorang pelanggan dalam menentukan dan mempertahankan preferensi penggunaan suatu komoditas merupakan cerminan dari dimensi loyalitas merek (*brand loyalty*). Kedua aspek tersebut menjadi indikator utama untuk meninjau seberapa kuat derajat komitmen yang dimiliki oleh konsumen.

c. Indikator *Brand Equity*

Ada empat indikator yang membentuk ekuitas merek dan dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukurnya (Firmansyah (2019).

- 1) Kesadaran Merek (Brand Awareness): Konsep ini merujuk pada seberapa akrab audiens terhadap sebuah merek serta kepekaan mereka dalam memetakan posisi merek tersebut ke dalam rumpun kategori komoditas yang sesuai.
- 2) Persepsi Kualitas (Perceived Quality): Gambaran kualitas dirasakan secara nyata melalui cara konsumen mengevaluasi tingkat keandalan, keunggulan, dan pemenuhan standar performa yang ditawarkan oleh suatu produk.
- 3) Asosiasi Merek (Brand Association): Elemen ini mencakup segala bentuk jaringan memori atau persepsi psikologis yang muncul secara spontan di benak pelanggan dan melekat erat dengan identitas merek.
- 4) Loyalitas Merek (Brand Loyalty): Manifestasi dari cerminan yang melalui keteguhan sikap konsumen untuk memprioritaskan transaksi dan konsumsi pada merek yang sama secara periodik.

2. Penelitian Terdahulu

Sintesis terhadap studi terdahulu diimplementasikan dalam riset ini sebagai parameter pembandingan sekaligus instrumen rujukan ilmiah. Pemetaan studi empiris terdahulu yang memayungi kerangka berpikir penelitian ini diuraikan pada bagian **berikut**.

Tabel 2. 2 Variabel Penelitian Terdahulu Brand Equity

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	16 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kabupaten Kendal), Bayu Kurniawan, Sutrisno, & Lenny Damayanti (2020)	Independen: <i>Brand Equity</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Perilaku keputusan pembelian di tingkat konsumen secara kolektif diintervensi oleh perpaduan elemen loyalitas, penilaian kualitas, asosiasi, hingga tingkat kesadaran mereka terhadap suatu merek. Integrasi dari seluruh dimensi tersebut memberikan stimulasi secara bersama-sama (simultan) dalam menentukan tindakan konsumen.	Perilaku mahasiswa di Kabupaten Kendal dalam mengambil keputusan pembelian mi instan Indomie menjadi fokus perhatian dalam studi terdahulu ini. Melalui pendekatan kuantitatif yang menjangkit data dari 107 responden, riset tersebut menguji signifikansi elemen ekuitas merek secara komprehensif, mulai dari aspek loyalitas,

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
				persepsi kualitas, asosiasi, hingga kesadaran merek.
2.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget, Pandi Putra (2021)	Independen: <i>Brand Equity</i> , Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Melalui konfirmasi pengujian statistik, terungkap bahwa keputusan konsumen untuk mengeksekusi pembelian Fiesta Chicken Nugget di PT. Primafood International Kota Parepare secara nyata ditentukan oleh stimulasi dari nilai aset atau ekuitas merek produk tersebut.	Riset sebelumnya diarahkan untuk menganalisis sejauh mana kekuatan nilai aset merek (<i>Brand Equity</i>) dan atribut produk yang ditawarkan mampu mengintervensi tindakan pelanggan dalam mengeksekusi keputusan pembelian Fiesta Chicken Nugget.
3.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung, Kharina Diskanadia, Imanuddin Hasbi (2021)	Independen: <i>Brand Equity</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Temuan penelitian menjelaskan jika <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan dengan pertimbangan pembelian smartphone Samsung di Bandung.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan di Bandung objek yang hanya berfokus pada Smartphone Samsung, Karakteristik responden serta penggunaan variabel <i>Brand Equity</i> sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Perbedaan utama penelitian sekarang terletak pada ruang lingkup variabel yang lebih luas, yaitu dengan menambahkan *affiliate marketing* dan labelisasi halal yang belum dibahas dalam penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian sekarang menggunakan objek UMKM lokal Bakpia Masaji Kediri, berbeda dengan penelitian terdahulu yang berfokus pada merek nasional dan produk non-UMKM.

Elemen interkoneksi yang menyatukan penelitian saat ini dengan literatur sebelumnya berpusat pada penempatan ekuitas merek (*Brand Equity*) sebagai variabel kunci dalam memetakan perilaku beli pelanggan. Kesamaan struktural ini diperkuat oleh standarisasi metodologi yang secara konsisten mengadopsi desain penelitian kuantitatif guna mengevaluasi pola dan manifestasi psikologis konsumen saat dihadapkan pada proses pengambilan keputusan pembelian suatu komoditas.

C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel *Affiliate Marketing*

1. Teori *Affiliate Marketing*

a. Pengertian *Affiliate Marketing*

Komisi finansial akan diperoleh oleh seorang pemasar digital atas setiap transaksi pembelian yang berhasil direalisasikan melalui program *affiliate marketing*. Mekanisme promosi ini dioperasionalkan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial guna menyebarkan nilai jual barang maupun jasa yang dimiliki oleh instansi perusahaan ataupun figur individu. Jika produk tersebut terjual melalui upaya pemasaran yang dilakukannya, maka ia akan menerima komisi dari pemilik produk tersebut (Helianthusonfri, 2018). *Affiliate marketing* sebagai sistem upah berbasis komisi untuk promosi produk, sementara Ashari & Indayani melihatnya sebagai kolaborasi yang saling profit untuk kedua pihak melalui periklanan (Ghosal et al., 2020).

Affiliate marketing adalah jenis periklanan berbasis kinerja di mana afiliator menerima komisi untuk mempromosikan produk, layanan orang lain di situs web. Saluran pemasaran afiliasi termasuk memposting iklan video melalui program mitra youtube dan memposting tautan afiliasi dari akun media sosial (Tobing, 2022).

Merujuk pada berbagai pandangan pakar tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa *affiliate marketing* merupakan model pemasaran berbasis performa. Dalam skema ini, pemasar (*afiliator*) bertanggung jawab mempromosikan barang atau jasa pihak lain, dan sebagai

imbalanya, mereka akan mendapatkan komisi atas setiap keberhasilan transaksi yang bersumber dari aktivitas pemasaran tersebut

b. Faktor yang mempengaruhi *Affiliate Marketing*

Berkenaan dengan determinan yang mengondisikan efektivitas pemasaran berbasis afiliasi, (Ghosal et al., 2020).mengklasifikasikan beberapa elemen kunci yang saling memengaruhi di dalam program tersebut, antara lain:

1) Kualitas dan kejelasan pesan

Pesan yang jelas, relevan, dan mudah dipahami akan lebih efektif dalam memicu minat pembeli.

2) Keunikan pesan

Pesan yang unik dan menarik akan lebih mudah untuk diteruskan kepada orang lain.

3) Testimoni pelanggan,

Kesaksian dari pelanggan lain dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4) Variasi produk

Variasi produk yang ditawarkan oleh affiliator dapat memengaruhi keberhasilan program.

5) Insentif penjualan

Insentif penjualan yang menarik dapat memotivasi affiliator dan meningkatkan minat beli konsumen.

c. Indikator *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing ke dalam indikator yaitu (Ghosal et al., 2020),

1) Kemampuan Iklan (*Informativeness*)

Konten pemasaran afiliasi harus memberikan informasi berharga kepada audiens tentang produk atau layanan yang dipromosikan.

2) Bentuk Kompensasi (*Incentive*)

Ini mengacu pada motivasi atau imbalan bagi afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini bisa dalam bentuk komisi atau manfaat lainnya.

3) Kemudahan Penggunaan (*Perceived Easy*)

Produk atau layanan yang dipromosikan harus mudah diakses atau tersedia bagi *audiens* melalui upaya pemasaran afiliasi.

4) Kepercayaan yang kuat (*Trusting Beliefs*)

Kepercayaan adalah faktor penting dalam pemasaran afiliasi. *Audiens* akan lebih percaya apabila produk atau jasa telah direview terlebih dahulu oleh afiliator.

2. Penelitian Terdahulu

Sintesis terhadap studi terdahulu diimplementasikan dalam riset ini sebagai parameter pembandingan sekaligus instrumen rujukan ilmiah. Pemetaan studi empiris terdahulu yang memayungi kerangka berpikir penelitian ini diuraikan pada bagian berikut.

¹²
Tabel 2.3 Variabel Penelitian Terdahulu *Affiliate Marketing*

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop, Muhammad Syahrul Munir, Juwita Wati, Retno Wulan, & Santi Bintara Wati (2025)	Independen: <i>Affiliate Marketing</i> Dependen: Keputusan pembelian	Analisis data kuantitatif, diperoleh kesimpulan bahwa tindakan pelanggan untuk mengeksekusi keputusan pembelian secara nyata diintervensi oleh stimulasi dari aktivitas <i>affiliate marketing</i> .	Riset sebelumnya diarahkan untuk menganalisis sejauh mana aktivitas <i>affiliate marketing</i> mampu menstimulasi tindakan pelanggan dalam mengeksekusi keputusan pembelian, dengan mengambil objek yang spesifik
2.	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Dan <i>Influencer</i>	Independen: <i>Affiliate Marketing</i> .	Analisis data kuantitatif, dieksplorasi bahwa aktivitas <i>affiliate</i>	Riset sebelumnya diarahkan untuk menganalisis

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Kota Medan, Fransisca Carmelia Siahaan, Dede Ansyari Gucib, & Puspa Liza Ghazali (2025)	Influencer Marketing Dependen: Keputusan pembelian	marketing tidak memperlihatkan dampak pengaruh yang signifikan dalam mengintervensi keputusan konsumen untuk bertransaksi. Fenomena ini berbanding terbalik dengan implementasi <i>influencer marketing</i> yang secara nyata terkonfirmasi memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika pengambilan keputusan pembelian pelanggan.	sejauh mana efektivitas bauran pemasaran digital yang diwakili oleh aktivitas pemasaran afiliasi serta <i>influencer marketing</i> mampu menstimulasi tindakan pelanggan dalam mengeksekusi keputusan pembelian, dengan mengambil objek amatan spesifik pada klaster UMKM di Kota Medan.
3.	Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare, Amanda Miska Faradisha, Anisa Indrianti, Emily Isnania, Eva Fitria Anggraeni, Nayna Salwa Fitriana, Niken Meisya Putri, Patmei Dwi Rahayu, Sisa Diana Az Zahra, Silvia Devi Nurmayulianti (2025)	Independen: <i>Affiliate Marketing</i> Dependen: Keputusan pembelian	Melalui konfirmasi pengujian statistik, dibuktikan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan transaksi secara nyata diintervensi oleh variabel kepercayaan kepada kreator, kesesuaian konten, dan proaktivitas respons vendor. Fenomena ini diperkuat oleh preferensi mayoritas partisipan riset yang mengindikasikan bahwa perilaku beli mereka terstimulasi oleh figur kreator yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi, di mana proses pengambilan keputusan	Penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh <i>digital marketing</i>, <i>celebrity endorser</i>, atau <i>social media marketing</i>

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
7			tersebut juga diakselerasi oleh atensi mereka terhadap bukti pemakaian nyata serta testimoni produk.	

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Perbedaan utama penelitian sekarang terletak pada pendekatan yang lebih komprehensif, yaitu dengan mengombinasikan *affiliate marketing*, *Brand Equity*, dan labelisasi halal secara simultan. Selain itu, penelitian sekarang memiliki objek yang lebih spesifik, yaitu UMKM Bakpia Masaji Kediri sebagai produk pangan halal, sehingga memberikan nilai kebaruan dibandingkan penelitian terdahulu yang cenderung meneliti satu atau dua variabel secara parsial dan pada konteks produk atau *platform* yang berbeda.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel dependen keputusan pembelian, penggunaan metode kuantitatif, serta fokus pada pengaruh *affiliate marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital.

D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Labelisasi Halal

1. Teori Labelisasi Halal

a. Pengertian Labelisasi Halal

Kotler (2019) menyatakan bahwa label wujudnya dapat berupa visualisasi sederhana hingga komposisi grafis rumit yang menyatu erat dengan wadah pembungkus produk. Penjelasan ini diperluas oleh Tjiptono (2019) yang memandang elemen tersebut sebagai media penyampai pesan atau detail instruksional mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sementara itu, Buchari (2017) merangkum pandangan para ahli dengan mendefinisikan label sebagai simbol penanda yang mempublikasikan identitas suatu barang maupun jasa.

Terkait aspek syariah, tindakan mengintegrasikan tanda atau klaim kehalalan pada kemasan luar suatu komoditas dikenal dengan istilah labelisasi halal, yang bertujuan memberikan kepastian hukum mengenai status halal produk tersebut. Adapun tata kelola dan wewenang pengujian sertifikasi halal di tanah air didelegasikan oleh pemerintah kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan telaah konseptual dari para ahli terdahulu, dapat ditarik benang merah bahwa regulasi labelisasi halal esensinya merupakan penyertaan simbol atau keterangan halal pada kemasan demi menegaskan legitimasi bahwa produk bersangkutan aman dan berstatus halal bagi konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi Labelisasi Halal

Menurut (Muhammad, 2018), batasan produk halal dalam regulasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) merujuk pada segala jenis produk yang pembuatannya telah menggenapi klausul dan standardisasi kehalalan yang bersumber langsung dari koridor syariat Islam.

- 1) Mutlak tidak memuat kandungan babi ataupun bahan turunan yang diolah dari organ babi.
- 2) Menjamin ketiadaan penggunaan material yang dilarang oleh syariat Islam, terutama unsur-unsur yang bersumber dari organ manusia, sistem peredaran darah, maupun bentuk najis lainnya yang tidak diperbolehkan secara hukum agama.
- 3) Memastikan bahwa material yang berbahan dasar hewan halal telah melalui proses jagal yang sah secara hukum Islam.
- 4) Menjamin bahwa seluruh fasilitas penyimpanan, titik distribusi, lini produksi, tata kelola, hingga sarana transportasi tidak terintegrasi dengan penanganan babi. Jika terjadi kontaminasi silang dengan babi atau zat non-halal, wajib disucikan kembali menggunakan metode pembersihan yang sah menurut fikih Islam.
- 5) Seluruh produk konsumsi makanan dan minuman tidak mengandung unsur khamar atau zat yang memabukkan.

c. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Akhiyar, (2019), parameter pengukuran untuk label halal yang diselaraskan dengan ¹⁹Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999

tentang label dan iklan pangan dirumuskan ke dalam beberapa indikator di bawah ini.

1) Proses Pembuatan

Dengan proses pembuatan baik dan benar akan menghasilkan produk yang halal

2) Bahan baku utama

Mengintegrasikan komponen substansial atau bahan baku utama yang rekam jeaknya telah terdaftar ke dalam kelompok komoditas bersertifikasi halal.

3) Bahan pembantu

Bahan pembantu juga harus dalam kondisi halal

4) Efek

Efek setelah dikonsumsi akan menyehatkan tubuh atau malah sebaliknya

2. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan acuan dan juga pembandingan terhadap penelitian yang sedang dilakukan, maka perlu dilakukannya kajian empiris atau kajian dari penelitian terdahulu. Adapun kajian empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

143

Tabel 2. 4 Variabel Penelitian Terdahulu Labelisasi Halal

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang Vera Andini (2021)	Independen: Labelisasi Halal Dependen: Keputusan pembelian	Melalui konfirmasi pengujian kausalitas, dibuktikan bahwa keputusan konsumen untuk mengeksekusi pembelian pada industri kuliner pempek di Kota Palembang secara nyata diintervensi oleh pencantuman label halal, dengan menempatkan variabel religiusitas	Tindakan konsumen dalam mengeksekusi pembelian komoditas pempek di wilayah Kota Palembang menjadi fokus amatan dalam riset terdahulu. Studi tersebut dirancang guna mengukur seberapa besar derajat intervensi yang dihasilkan oleh kebijakan atau regulasi pencantuman label

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
			sebagai instrumen mediasi (<i>intervening variable</i>).	halal terhadap perilaku transaksi tersebut.
2.	⁵⁰ Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima, Ismunandar, Muhajirin & Iqisari Haryanti (2021)	Independen: Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dependen: Keputusan pembelian	Tindakan keputusan pembelian di tingkat konsumen pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Kota Bima terbukti secara nyata dipicu oleh faktor kualitas produk serta sertifikasi label halal. Kesimpulan empiris tersebut diperoleh berdasarkan hasil estimasi model regresi linier berganda yang dieksekusi via program aplikasi SPSS 20.	Terdapat perbedaan signifikan antara penelitian ini dengan studi sebelumnya, baik dari segi keterbatasan variabel yang dianalisis maupun perbedaan karakteristik objek dan lokasi penelitian.
3.	⁴⁶ Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap, Tri Septin Muji Rahayu, & Resti Haryanti (2023)	Independen: Labelisasi Halal, Promosi Di Media Sosial, Word Of Mouth Dependen: Keputusan pembelian	Berbeda dengan instrumen promosi via media sosial serta strategi <i>word of mouth</i> yang terbukti kuat memicu percepatan keputusan pembelian konsumen, variabel label halal justru ditemukan tidak memiliki kontribusi positif yang signifikan. Hasil kalkulasi data ini menegaskan adanya disparitas efek yang nyata antar-variabel bebas yang diuji dalam penelitian.	Riset-riset sebelumnya menunjukkan adanya limitasi dalam pengembangan variabel yang diuji, yang umumnya terbatas pada satu atau dua determinan saja. Tidak hanya itu, variasi dalam pemilihan subjek penelitian dan lokasi geografis yang berbeda pada studi-studi terdahulu menuntut dilakukannya penelitian ini untuk memperluas cakupan perspektif yang ada.

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Penelitian ini memiliki landasan metodologis yang serupa dengan studi-studi terdahulu, yakni menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada produk-produk UMKM. Namun, terdapat perbedaan fundamental dalam cakupan variabel dan spesifikasi objek penelitian. Jika riset terdahulu umumnya menganalisis variabel seperti religiusitas, kualitas produk, promosi media sosial, atau *word of mouth* secara terpisah, penelitian ini melakukan integrasi komprehensif atas tiga variabel independen: *Brand Equity*, *affiliate marketing*, dan labelisasi halal. Selain itu, dengan menetapkan Bakpia Masaji Kediri sebagai objek spesifik, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang lebih fokus terhadap dinamika UMKM pangan lokal dalam merespons tren pemasaran digital serta peningkatan kesadaran halal di kalangan konsumen.

E. Kerangka Berpikir

Mengacu pada tinjauan teoretis serta sintesis dari berbagai penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah kerangka berpikir yang disusun untuk menggambarkan alur hubungan antarvariabel dalam penelitian ini:

1. Hubungan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Layanan di luar karakteristik intrinsiknya dipahami sebagai *Brand Equity*. Sitorus et al. (2022) menjelaskan bahwa dimensi nilai ini tercermin dalam bagaimana pelanggan mempersepsikan merek, sikap mereka, serta perilaku pasar yang berkaitan dengan variabel harga, pangsa pasar, dan tingkat keuntungan perusahaan. Mengingat peran strategisnya, *Brand Equity* yang kuat diyakini mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen, baik untuk tujuan konsumsi baru maupun keberlanjutan pembelian. Pada esensinya, ekuitas merek membangun *added value* yang secara psikologis memengaruhi kepercayaan dan evaluasi pelanggan, hingga akhirnya menentukan arah keputusan pembelian mereka.

Hubungan kausalitas tersebut telah terkonfirmasi melalui serangkaian

riset yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2021), Putra (2021), serta Diskanadia dan Hasbi (2021) bahwa tindakan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terbukti secara nyata dipicu oleh kontribusi positif dari dimensi *brand equity*. Hubungan kausalitas tersebut didasarkan pada konfirmasi dari hasil temuan empiris yang diperoleh dalam studi ini.

2. Hubungan *Affiliate Marketing* Terhadap Merek Terhadap Keputusan Pembelian

⁵ *Affiliate marketing* adalah jenis periklanan berbasis kinerja di mana afiliator menerima komisi untuk mempromosikan produk, layanan orang lain di situs web. Saluran pemasaran afiliasi termasuk memposting iklan video melalui program mitra youtube dan memposting tautan afiliasi dari akun media sosial (Tobing, 2022). *Affiliate marketing* berpengaruh positif karena mampu memberikan informasi, membangun kepercayaan, menciptakan *social proof*, dan meningkatkan kredibilitas serta citra merek, sehingga konsumen lebih mudah mengambil keputusan membeli.

Dinamika efektivitas *affiliate marketing* dalam mengintervensi keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil yang tidak seragam, di mana ruang lingkup lokasi serta objek riset disinyalir menjadi faktor penentu variasi tersebut. Di satu pihak, riset dari Munir et al. (2025) dan Faradisha et al. (2025) memvalidasi adanya kontribusi positif dan signifikan dari strategi afiliasi ini terhadap tindakan pelanggan. Namun, tesis tersebut berseberangan dengan temuan Siahaan (2025) yang mengonfirmasi bahwa program pemasaran afiliasi tidak memberikan dampak nyata atau berarti pada proses transaksional konsumen.

3. Hubungan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, label didefinisikan sebagai penanda atau simbol yang memuat identitas produk (Buchari, 2017). Implementasi labelisasi halal pada produk dipandang memiliki dampak krusial terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam aspek pemberian rasa aman, optimasi persepsi mutu, reduksi ketidakpastian, serta penguatan loyalitas dan

preferensi bagi konsumen Muslim.

Perdebatan mengenai pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian masih terus berlanjut. Sementara Akbar dan Maulana (2021) serta Ismunandar et al. (2021) memberikan bukti empiris adanya pengaruh positif dan signifikan, temuan kontradiktif justru dilaporkan oleh Rahayu dan Handayani (2023) yang menyatakan tidak adanya signifikansi dalam pengaruh tersebut. Adanya diskrepansi hasil ini menandakan bahwa hubungan antarvariabel ini bersifat kompleks, sehingga memerlukan analisis mendalam mengenai determinan yang memengaruhi variasi persepsi konsumen terhadap label halal.

4. Hubungan *Brand Equity*, *Affiliate Marketing*, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Yoesoep (2022) menggarisbawahi bahwa proses ini merupakan hasil interaksi antara determinan internal dan eksternal, dengan penekanan khusus pada pengaruh media sosial sebagai mediator promosi yang krusial dalam membentuk preferensi konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Schiffman et al. (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan akumulasi dari sinergi antara karakteristik psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap dengan stimulus lingkungan yang mencakup dimensi sosiokultural dan interaksi sosial. Secara keseluruhan, *Brand Equity* yang kuat meningkatkan preferensi dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, *affiliate marketing* membantu membentuk persepsi positif, kepercayaan, dan dorongan langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian, dan label halal memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih suatu produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Keberhasilan dalam menghasilkan temuan yang kredibel, akurat, serta terarah sangat bergantung pada kematangan desain penelitian yang diaplikasikan oleh seorang investigator. Menurut Pasaribu et al. (2022), instrumen ini bertindak sebagai cetak biru komprehensif yang mengintegrasikan aspek struktural, taktis, hingga strategi operasional di setiap fase investigasi ilmiah.

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Penarikan konklusi akhir dalam sebuah studi pada dasarnya berpijak pada kalkulasi dan pengukuran indikator yang diidentifikasi oleh investigator. Menurut Sugiyono (2023), komponen yang dikenal sebagai variabel penelitian ini dipilih dan dibedah secara sistematis sebagai instrumen pengumpul data yang relevan, yang rincian karakternya dipaparkan sebagai berikut:

a. Variabel Independen (bebas)

Merujuk pada perspektif Sugiyono (2023), variabel bebas didefinisikan sebagai elemen yang memberikan kontribusi terhadap perubahan atau munculnya variabel terikat. Tindakan keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel terikat utama yang arah perubahannya dianalisis dalam bagan konseptual riset ini. Eksplorasi tersebut difokuskan pada pengujian kontribusi tiga instrumen prediktor yang meliputi sertifikasi label halal, strategi *affiliate marketing*, serta kekuatan *brand equity*.

b. Variabel Dependen (terikat)

Perubahan yang terjadi pada suatu indikator sebagai akibat langsung dari intervensi variabel bebas merupakan karakteristik utama dari variabel dependen, sebagaimana dipaparkan oleh Sugiyono (2023). Dalam konteks ini, entitas tersebut bertindak sebagai bentuk respons

atau konsekuensi dari stimulus yang diberikan. Merujuk pada pemodelan penelitian ini, keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen yang menjadi fokus utama dalam pengukuran dampak.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif diintegrasikan sebagai fondasi metodologis utama dalam pelaksanaan riset ini. Berlandaskan pada pandangan Sugiyono (2023), skema ini mengakar pada filosofi positivisme yang menitikberatkan pada pengamatan terstruktur terhadap sampel atau populasi spesifik, di mana inferensi data dihimpun lewat instrumen baku lalu dibedah dengan komputasi statistik demi menguji validitas proposisi hipotesis.

3. Teknik Penelitian

Data primer yang dihimpun secara langsung menggunakan kuesioner terukur dioperasionalkan dalam studi ini sebagai basis informasi utama. Langkah ini ditempuh guna membedah sekaligus memetakan jalinan indikator yang melandasi perilaku keputusan pembelian di tingkat konsumen. Berdasarkan klasifikasi Sugiyono (2023), pendekatan yang digunakan adalah penelitian kausal. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam membedah hubungan sebab-akibat antardimensi, sehingga peneliti dapat secara presisi memetakan variabel yang berperan sebagai determinan serta variabel yang menerima dampak dalam model penelitian.

B. Definisi Operasional variabel

1. Variabel Terikat, Keputusan Pembelian (Y)

Respons emosional serta pengalaman subjektif merupakan jajaran faktor psikologis yang memiliki andil krusial dalam menyetir arah preferensi konsumen saat berbelanja. Dinamika ini bergerak secara kompleks melalui integrasi antara dimensi internal (sikap, motivasi, dan persepsi) serta bauran stimulus eksternal yang meliputi keterikatan sosial, budaya, hingga performa strategi pemasaran. Atas dasar kompleksitas

tersebut, dimensi operasional untuk mengukur keputusan pembelian dalam studi ini diturunkan ke dalam beberapa indikator berikut:

- a. ¹⁵⁷ Pengenalan Kebutuhan
- b. Mencari Informasi
- c. Membandingkan alternatif
- d. Kesiediaan Membeli

2. Variabel Bebas (X)

a. *Brand Equity* (X1)

Persepsi nilai suatu produk baik di mata pelanggan maupun bagi pihak perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh kekuatan *brand equity*. Pada dasarnya, instrumen ini dipahami sebagai wujud akumulasi dari seluruh liabilitas serta aset berwujud maupun tidak berwujud yang melekat kuat pada identitas nama dan simbol yang merepresentasikan merek tersebut. Mengacu pada konsepsi tersebut, ¹⁷⁹ variabel *Brand Equity* dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui indikator-indikator yang merepresentasikan dimensi-dimensi kunci merek sebagai berikut:

- ⁶³ 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- 2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- 3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)
- 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

b. *Affiliate Marketing* (X2)

Affiliate marketing merupakan jenis pemasaran berbasis kinerja berupa afiliator ¹⁹⁶ mempromosikan produk atau jasa milik orang lain di situs web mereka dan menerima komisi jika produk tersebut terjual melalui upaya pemasaran yang mereka lakukan. Adapun instrumennya sebagai berikut:

- 1) Kemampuan Iklan (*Informativeness*)
- 2) Bentuk Kompensasi (*Incentive*)
- 3) Kemudahan Penggunaan (*Perceived easy*)

4) Kepercayaan Yang Kuat (*Trusting beliefs*)

c. Labelisasi Halal (X3)

Definisi labelisasi halal mencakup segala bentuk pernyataan tertulis pada kemasan yang menginformasikan status kehalalan suatu produk kepada konsumen. Guna membedah pengaruh atribut ini dalam proses keputusan pembelian, variabel labelisasi halal dioperasionalkan menggunakan indikator-indikator berikut:

- 1) Proses Pembuatan
- 2) Bahan baku utama
- 3) Bahan pembantu
- 4) Efek

124

C. Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian

I. Alat Penelitian

Output empiris yang valid dan akurat dalam riset ini dihasilkan melalui pemrosesan data menggunakan perangkat lunak analisis statistik khusus. Basis data tersebut bersumber dari penyebaran kuesioner terukur yang dikombinasikan dengan skala pengukuran tertentu demi menjaga objektivitas fakta lapangan, di mana seluruh rangkaian ini bertumpu pada instrumen penelitian sebagai perangkat fundamentalnya. Adapun klasifikasi mengenai alat ukur serta sistem komputasi yang diaplikasikan dalam studi ini dipaparkan di bawah ini:

a. Kuesioner

Daftar pertanyaan tertulis dikembangkan dalam instrumen ini sebagai media utama untuk menjaring data dan informasi langsung dari pihak responden.

b. Angket

Penggunaan angket ini dirancang untuk memfasilitasi perolehan data yang terukur dan objektif dari para responden mengenai persepsi mereka terhadap Bakpia Masaji Kediri.

c. Skala

Skala digunakan untuk mengukur tingkat atau intensitas suatu variabel, misalnya skala Likert.

d. Observasi

Validasi terhadap hasil temuan dari instrumen kuesioner merupakan target utama yang ingin dicapai melalui penerapan pendekatan ini. Dengan strategi tersebut, peneliti dapat menghimpun basis data empiris yang tidak hanya objektif, tetapi juga memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam memotret perilaku konsumen.

e. *Software* analisis data

Program statistik seperti SPSS, digunakan untuk menganalisis data kuantitatif yang telah dikumpulkan.

2. Bahan Penelitian.

Pemanfaatan kombinasi data sekunder dan primer dalam studi ini direalisasikan melalui integrasi teknik observasi, penyebaran kuesioner, serta penelaahan studi literatur yang relevan. Seluruh instrumen serta sumber data tersebut diposisikan sebagai pilar utama untuk memperkuat efisiensi proses pengumpulan sekaligus pembedahan data kuantitatif, di mana klasifikasi detailnya dipaparkan di bawah ini:

a. Data Primer

Data primer dihimpun langsung melalui interaksi lapangan dengan responden, yang mencakup teknik kuesioner, observasi perilaku, serta wawancara mendalam, guna memastikan data yang diperoleh merupakan informasi tangan pertama yang autentik.

b. Data Sekunder

Karakteristik utama dari informasi sekunder terletak pada sumber datanya yang tidak dihimpun secara langsung oleh peneliti saat ini, melainkan memanfaatkan basis data yang telah didokumentasikan sebelumnya oleh pihak eksternal. Kategori data ini meliputi berbagai bentuk dokumentasi, seperti statistik resmi dari instansi pemerintah, catatan lembaga, serta literatur dari riset-riset terdahulu yang memiliki

keterkaitan teoretis dengan permasalahan yang tengah dikaji.

c. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2023), Baik disebarakan lewat platform digital maupun media konvensional, kuesioner menawarkan fleksibilitas tinggi dalam model penyusunan butir pertanyaannya yang dapat dikemas secara terbuka ataupun tertutup. Pada prinsipnya, instrumen pengumpul data ini dioperasikan dengan menyajikan daftar pertanyaan serta pernyataan tertulis untuk direspons oleh para partisipan. Dalam riset ini, peneliti menerapkan model kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban yang telah terstruktur. Responden diwajibkan menentukan pilihannya dari lima alternatif jawaban yang telah ditetapkan untuk memudahkan kuantifikasi data.

d. Observasi

Observasi diartikan sebagai prosedur pengumpulan data yang mengedepankan pengamatan sistematis dan pendokumentasian terhadap fenomena nyata di lapangan. Metode ini memfasilitasi peneliti untuk memantau langsung dinamika perilaku serta aktivitas objek penelitian, khususnya terkait dengan upaya pembentukan kepuasan pelanggan. Implementasi observasi ini bertujuan untuk memperkaya data secara komprehensif, sehingga potensi hilangnya informasi krusial selama proses riset dapat diminimalkan.

e. Studi Kepustakaan

Metode studi kepustakaan dilakukan melalui kegiatan eksplorasi literatur, mencakup penelaahan jurnal ilmiah, referensi buku teks, serta hasil penelitian terdahulu. Prosedur ini berperan penting dalam memberikan kedalaman konteks akademis dan memperkuat fondasi teoretis yang menjadi kerangka acuan dalam menganalisis permasalahan penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Rentang jawaban yang bergerak linier dari gradasi sangat positif hingga sangat negatif diaplikasikan untuk menyusun setiap butir pernyataan

dalam riset ini. Pendekatan tersebut mengoperasionalkan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran utama yang ditujukan untuk mengonversi persepsi, sikap, dan opini para responden menjadi data yang terukur. Langkah metodologis ini selaras dengan pandangan Sugiyono (2023) yang menempatkan instrumen penelitian sebagai media krusial untuk mengevaluasi fenomena sosial maupun alamiah dalam batasan amatan, dengan rincian operasional sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	skor 5
Setuju (S)	skor 4
Netral (N)	skor 3
Tidak Setuju (TS)	skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	skor 1

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Rincian mengenai matriks dan kisi-kisi instrumen kuesioner yang dioperasionalkan sebagai pedoman pengumpulan data dalam studi ini dipaparkan di bawah ini:

$$Skor\ Total = \sum Skor\ tiap\ item$$

Tabel 3.2 Rencana Pertanyaan Kuisisioner

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Item
1	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Saya membeli Bakpia Masaji karena merasa membutuhkan camilan khas daerah.	2
			2. Saya mencari Bakpia Masaji ketika membutuhkan oleh-oleh untuk keluarga atau teman	
		2. Mencari Informasi	1. Saya mencari informasi tentang Bakpia Masaji melalui media sosial atau internet sebelum membeli.	2

			2. Saya meminta rekomendasi dari teman/kerabat sebelum memutuskan membeli Bakpia Masaji.	
		3. Membandingkan alternatif	1. Saya membandingkan Bakpia Masaji dengan bakpia merek lain sebelum memutuskan membeli.	2
			2. Saya mempertimbangkan rasa, harga, dan kualitas sebelum memilih Bakpia Masaji.	
		4. Kesiadaan Membeli	1. Saya bersedia membeli Bakpia Masaji meskipun tersedia banyak pilihan bakpia lainnya.	2
			2. Saya merasa yakin untuk membeli Bakpia Masaji setelah mempertimbangkan informasi yang saya dapatkan.	
		5. Pengenalan Kebutuhan	1. Kesesuaian produk Bakpia Masaji dengan preferensi pribadi serta kebutuhan yang saya miliki menjadi alasan utama di balik keputusan saya untuk membelinya.	2
			2. Saya memilih Bakpia Masaji sebagai pilihan utama ketika membeli bakpia.	
2	Brand Equity	1. Kesadaran Merek	1. Saya mengetahui merek Bakpia Masaji sebagai salah satu oleh-oleh khas Kediri. 2. Saya mudah mengenali Bakpia Masaji ketika melihat berbagai pilihan produk bakpia.	2

		2. Persepsi Kualitas	1. Saya menilai kualitas Bakpia Masaji lebih baik dibandingkan bakpia lain yang pernah saya coba.	2
			2. Saya merasa rasa dan tekstur Bakpia Masaji konsisten setiap kali saya membelinya.	
		3. Asosiasi Merek	1. Saya mengasosiasikan Bakpia Masaji dengan citra bakpia yang enak dan khas.	2
			2. Saya merasa Bakpia Masaji memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek bakpia lainnya.	
		4. Loyalitas Merek	1. Saya lebih memilih membeli Bakpia Masaji dibandingkan merek bakpia lainnya.	2
			2. Saya berniat membeli kembali Bakpia Masaji di masa mendatang.	
3	Affiliate Marketing	1. Kemampuan iklan	1. Konten promosi dari affiliate membantu saya memahami keunggulan Bakpia Masaji.	2
			2. Iklan atau review dari affiliate membuat Bakpia Masaji terlihat menarik untuk dicoba.	
		2. Bentuk kompensasi	1. Saya merasa affiliate memberikan ulasan jujur meskipun mereka mendapat kompensasi dari Bakpia Masaji.	2
			2. Program promosi berbasis komisi dari affiliate membuat saya lebih	

4	Labelisasi Halal		memperhatikan produk Bakpia Masaji.	
		3. Kemudahan penggunaan	1. Tautan atau informasi pembelian yang dibagikan affiliate mudah diakses dan dipahami.	2
			2. Saya merasa nyaman menggunakan rekomendasi affiliate untuk mencari informasi tentang Bakpia Masaji.	
		4. Kepercayaan yang kuat	1. Saya mempercayai review affiliate dalam menilai kualitas Bakpia Masaji.	2
			2. Rekomendasi affiliate membuat saya lebih yakin untuk mencoba Bakpia Masaji.	
		1. Proses Pembuatan	1. Saya yakin bahwa Bakpia Masaji diproduksi melalui proses yang sesuai dengan standar halal.	2
			2. Informasi mengenai proses pembuatan Bakpia Masaji membuat saya merasa lebih aman untuk mengonsumsinya.	
		2. Bahan baku utama	1. Keabsahan dan kehalalan sumber bahan baku utama yang diolah dalam Bakpia Masaji merupakan hal yang sepenuhnya saya yakini.	2
			2. Kehalalan bahan baku utama membuat saya merasa nyaman membeli Bakpia Masaji.	
		3. Bahan pembantu	1. Saya yakin bahan pembantu seperti perisa, pewarna, atau pengawet pada Bakpia	2

			Masaji juga memenuhi standar halal.	
			2. Label halal pada produk membuat saya percaya bahwa seluruh bahan tambahan yang digunakan aman dikonsumsi.	
		4. Efek	1. Keberadaan label halal meningkatkan keyakinan saya untuk membeli Bakpia Masaji.	2
			2. Saya lebih memilih Bakpia Masaji karena label halalnya memberikan rasa aman dan kepercayaan.	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

a. Uji Validitas

Prosedur statistik *Bivariate Correlation* yang dijalankan lewat program komputer SPSS versi 27 diaplikasikan dalam penelitian ini guna mengevaluasi tingkat akurasi serta keabsahan lembar kuesioner sebagai representasi dari setiap variabel (Sugiyono, 2023). Aparatus utama yang melandasi evaluasi validitas tersebut bertumpu pada pendekatan Korelasi *Product Moment Pearson*. Adapun formulasi matematis yang dioperasionalkan untuk mengukur nilai koefisien korelasi dijabarkan di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas item

X = skor item

Y = skor total

n = jumlah responden

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,713	0,312	Valid
	2	0,751	0,312	Valid
	3	0,673	0,312	Valid
	4	0,718	0,312	Valid
	5	0,545	0,312	Valid
	6	0,516	0,312	Valid
	7	0,683	0,312	Valid
	8	0,706	0,312	Valid
	9	0,739	0,312	Valid
	10	0,738	0,312	Valid
Brand Equity (X1)	1	0,587	0,312	Valid
	2	0,718	0,312	Valid
	3	0,734	0,312	Valid
	4	0,751	0,312	Valid
	5	0,736	0,312	Valid
	6	0,662	0,312	Valid
	7	0,716	0,312	Valid
	8	0,641	0,312	Valid
Affiliate Marketing (X2)	1	0,716	0,312	Valid
	2	0,732	0,312	Valid
	3	0,503	0,312	Valid
	4	0,685	0,312	Valid
	5	0,702	0,312	Valid
	6	0,859	0,312	Valid
	7	0,741	0,312	Valid
	8	0,620	0,312	Valid
Labelisasi halal (X3)	1	0,730	0,312	Valid
	2	0,598	0,312	Valid
	3	0,671	0,312	Valid
	4	0,784	0,312	Valid
	5	0,765	0,312	Valid
	6	0,651	0,312	Valid
	7	0,526	0,312	Valid
	8	0,657	0,312	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27,2026

76

Angka signifikansi yang berada di bawah 0,05 serta capaian perolehan r_{hitung} yang berhasil melampaui nilai batas r_{tabel} sebesar 0,312 menjadi bukti empiris kelayakan instrumen ini. Berdasarkan visualisasi data pada Tabel 3.3, seluruh butir pernyataan yang dikembangkan

terbukti memenuhi syarat uji validitas. Hasil ini menegaskan bahwa alat ukur yang dioperasikan dalam studi ini telah valid dan memiliki ketepatan tinggi dalam memotret setiap variabel amatan.

b. Uji Reliabilitas

Ambang batas minimal sebesar 0,60 menjadi parameter utama dari Ghazali (2019) untuk mengategorikan apakah suatu alat ukur telah memenuhi kriteria andal. Dalam studi ini, pengujian reliabilitas terhadap setiap variabel operasional dikerjakan lewat metode *Cronbach's Alpha* berbantuan software SPSS versi 27. Langkah ini ditempuh guna memastikan tingkat konsistensi dan keajekan instrumen sebelum diterjunkan dalam fase penghimpunan data lapangan, sebagaimana dipersyaratkan oleh Arikunto (2019). Adapun formulasi matematis yang melandasi perhitungan tersebut disajikan di bawah ini:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

42

Keterangan:

α = nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha)

k = jumlah item

σ_i^2 = jumlah varians setiap item

σ_t^2 = varians total

8

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	Reliabel
Brand Equity (X ₁)	0,843	Reliabel
Affiliate Marketing (X ₂)	0,847	Reliabel
Labelisasi Halal (X ₃)	0,827	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 27,2026

Kelayakan untuk melangkah ke tahapan pengujian hipotesis berikutnya telah terpenuhi oleh seluruh variabel operasional dalam penelitian ini berkat status keandalannya yang sah. Berdasarkan kompilasi data pada Tabel 3.4, instrumen Brand Equity (X_1), Affiliate Marketing (X_2), Labelisasi Halal (X_3), serta Keputusan Pembelian (Y) secara meyakinkan mencatatkan koefisien *Cronbach's Alpha* di atas indeks rujukan 0,60. Fakta empiris ini menjadi bukti bahwa tiap-tiap item pernyataan memiliki konsistensi dan derajat keajekan yang tinggi untuk mengukur fenomena di lapangan.

³⁶ D. Tempat Dan Jadwal Penelitian

1. Tempat penelitian

⁹⁶
Penelitian ini dilakukan di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.7, Mojoroto, Kecamatan. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112.



Gambar 3. 1 Peta Bakpia Masaji

Sumber: Google Maps 2025

<https://share.google/agWM35FDVUKjjbgLl>

¹³¹ 2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sampai Mei 2026. Dalam tentang waktu tersebut digunakan peneliti untuk mengoptimalkan beberapa tahap penelitian yang saling berkaitan. Tahap awal dilaksanakan pada periode Desember 2025 hingga Februari 2026,

yang mencakup persiapan penyusunan proposal hingga instrumen penelitian.

Tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data, penyebaran kuesioner kepada penelitian. Pada responden dan analisis data yang telah diperoleh Serta penyusunan temuan hasil penelitian. Pada tahap ini dijadwalkan Pada bulan Maret 2026 hingga Mei 2026 yang meliputi analisis data serta Penyusunan hasil penelitian yang dalam format skripsi.

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

No	Jenis kegiatan	Bulan Pelaksana Penelitian					
		Desember	Januari	Februari	Maret	april	mei
1.	Finalisasi Judul						
2.	Penyusunan BAB I						
3.	Penyusunan BAB II						
4.	Penyusunan BAB III						
5.	Penyusunan BAB IV						
6.	Pengolahan data						
7.	Penyusunan BAB V						
8.	Ringkasan						
9.	Sidang skripsi						

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

E. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

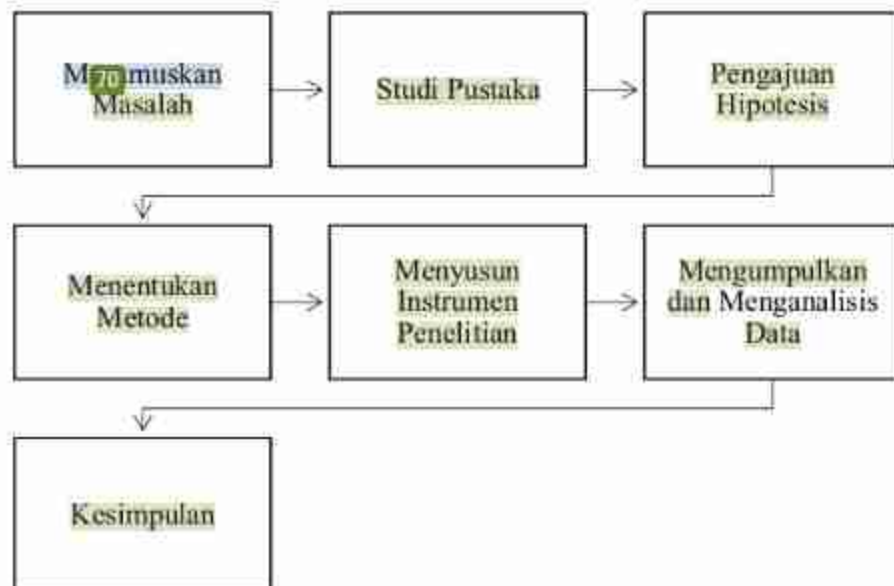
Individu yang pernah berkunjung serta melakukan transaksi pembelian di gerai Bakpia Masaji Kediri ditetapkan sebagai fokus populasi dalam studi ini. Pembatasan cakupan subjek amatan tersebut selaras dengan pemikiran Sugiyono (2023), yang mendefinisikan populasi sebagai sebuah agregat atau kelompok objek maupun subjek yang mengidentifikasi karakteristik khusus dan disesuaikan dengan kebutuhan analisis penelitian.

2. Sampel

Batas minimal sampel sebanyak 40 responden ditetapkan dalam studi ini berdasarkan formula multiplikasi variabel yang diadaptasi dari Sugiyono (2023). Ketentuan tersebut mengisyaratkan bahwa ukuran sampel ideal setidaknya mencapai sepuluh kali lipat dari total variabel amatan, yang dalam riset ini mengoperasikan $4 \times 10 = 40$ partisipan (terdiri atas satu variabel dependen dan tiga variabel independen). Adapun penentuan subjeknya mengintegrasikan pendekatan *purposive sampling*, sebuah metode seleksi berbasis kriteria subjektif peneliti (Sugiyono, 2023). Kualifikasi utama yang disyaratkan yaitu konsumen yang memiliki pengalaman empiris mengunjungi dan bertransaksi di Bakpia Masaji Kediri, sehingga informasi yang dihimpun dinilai representatif untuk menjawab arah penelitian.

F. Prosedur Penelitian

Adapun langkah-langkah penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut Sugiyono (2023).



Gambar 3. 2 Prosedur Penelitian

Sumber: data diolah peneliti, 2026

1. Merumuskan Masalah

Kehadiran fakta empiris menjadi instrumen krusial agar sebuah fenomena dapat diidentifikasi secara tepat sebelum diangkat ke dalam riset kuantitatif. Oleh karena itu, perumusan serta pendefinisian masalah yang dirancang secara gamblang dan transparan wajib diposisikan sebagai pijakan awal oleh peneliti dalam memulai seluruh rangkaian metodologi.

2. Studi Pustaka

Pengkajian mendalam terhadap berbagai literatur yang relevan diaplikasikan sebagai fase berikutnya dalam riset kuantitatif guna membangun penguasaan teori yang solid. Melalui aktivitas akademik ini, peneliti dapat memperoleh landasan konseptual serta acuan teoretis yang kuat untuk mendasari analisis data.

3. Pengajuan Hipotesis

Penelusuran terhadap referensi teoretis serta telaah kritis atas hasil-hasil riset terdahulu merupakan fondasi utama dalam merumuskan sebuah hipotesis. Sebagai kesimpulan atau dugaan sementara, proposisi yang diajukan tersebut wajib menunjukkan keterkaitan logis dan gayut (*relevant*) dengan pokok masalah yang telah ditetapkan sejak awal penelitian.

4. Menentukan Metode

Langkah ini dilakukan sebagai penyederhanaan atau strategi, untuk bisa membayangkan kemungkinan yang terjadi setelah terdapat hipotesis atau asumsi. Dalam menguji hipotesis, peneliti perlu metode penelitian yang sesuai.

5. Menyusun Instrumen Penelitian

Keakuratan dan kelayakan hasil dalam mengukur variabel-variabel riset sepenuhnya bergantung pada pelaksanaan uji validitas serta reliabilitas terhadap alat ukur. Atas dasar urgensi tersebut, fase berikutnya dalam metodologi kuantitatif mewajibkan peneliti untuk mengonstruksi instrumen penelitian. Perangkat ini dioperasionalkan sebagai media penghimpun data primer di lapangan, baik dalam wujud kuesioner (angket), panduan wawancara, maupun lembar observasi terstruktur.

6. Mengumpulkan dan Menganalisis Data

Aplikasi ¹⁵⁷ alat uji statistik yang relevan dan selaras dengan tujuan penelitian menjadi basis utama dalam tahapan pemrosesan serta analisis data. Agar proses komputasi tersebut menghasilkan konklusi yang sah, data primer wajib dihimpun melalui instrumen yang terbukti valid serta reliabel, serta mengintegrasikan metode pengumpulan data yang sinkron dengan strategi penarikan sampel di lapangan.

7. Kesimpulan

Pembuktian secara empiris terhadap akurasi hipotesis serta jawaban atas rumusan masalah yang diajukan menjadi target final yang dicapai melalui penarikan kesimpulan riset. Sintesis akhir tersebut dapat dirumuskan secara objektif setelah seluruh data yang dihimpun dari lapangan selesai melewati tahapan pemrosesan dan analisis statistik.

36 G. Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis serta pemecahan masalah penelitian dalam studi ini dikerjakan melalui serangkaian prosedur analisis data yang terstruktur. Seluruh proses komputasi data statistik tersebut diolah secara komprehensif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Adapun rincian mengenai teknik analisis data yang dioperasionalkan dalam riset ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Karakteristik sebaran data pengganggu atau residual dalam model regresi dievaluasi kesesuaian distribusinya berdasarkan kriteria normalitas Ghozali (2019). Untuk menguji asumsi tersebut, penelitian ini mengoperasionalkan prosedur One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test berbasis software SPSS, di mana syarat distribusi normal terpenuhi jika angka signifikansi menembus ambang batas $p > 0,05$ ($p > 0,05$). Walaupun instrumen statistik ini secara teoretis diprioritaskan bagi pengamatan berskala besar (jumlah sampel n lebih besar sama dengan 50), fungsionalitas metode Kolmogorov-Smirnov tetap adaptif dan dapat diterapkan sebagai basis pengujian pada ukuran sampel yang lebih terbatas.

$$D = \sup |F_o(x) - F_t(x)|$$

Keterangan:

D = nilai statistik K-S

$F_o(x)$ = distribusi kumulatif empiris (data)

$F_t(x)$ = distribusi kumulatif teoritis (normal)

$\sup$ = nilai maksimum dari selisih mutlak

b. Uji Multikolinearitas

Bebas dari indikasi hubungan linear atau korelasi yang signifikan antarvariabel bebas merupakan prasyarat mutlak yang harus dipenuhi oleh sebuah model regresi yang ideal. Untuk

mengidentifikasi gejala multikolinearitas ini, parameter yang dianalisis adalah indikator *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) mengacu pada standar Ghozali (2019). Persyaratan asumsi klasik tersebut dinyatakan terpenuhi apabila perolehan nilai *Tolerance* berada di atas angka 0,10 disertai capaian koefisien VIF di bawah indeks 10. Sebaliknya, model regresi diidentifikasi mengalami distorsi multikolinearitas jika nilai *Tolerance* berada pada level $\leq 0,10$ atau ketika angka VIF menunjukkan eskalasi ≥ 10 .

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Keterangan.

VIF_i = nilai VIF untuk variabel ke- i

R_i^2 = koefisien determinasi dari regresi variabel X_i terhadap variabel bebas lainnya

Rumus yang digunakan untuk uji multikolinearitas yang digunakan untuk mengetahui *Tolerance*:

$$Tolerance_i = 1 - R_i^2$$

Untuk mendapatkan nilai R_i^2 , lakukan regresi:

Jadikan X_i sebagai variabel dependen, jadikan variabel bebas lainnya sebagai prediktor. Kemudian ambil nilai R-square dari regresi tersebut untuk dimasukkan ke rumus VIF dan *Tolerance*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Evaluasi terhadap ketidaksamaan varians *residual* dari satu observasi ke observasi lainnya dikerjakan melalui pengujian heteroskedastisitas sebagai tahapan penutup asumsi klasik (Ghozali, 2019). Struktur regresi yang valid menghendaki terpenuhinya kondisi homoskedastisitas, di mana varians *residual* bersifat konstan atau sama. Untuk membuktikannya, riset ini mengombinasikan dua pendekatan sekaligus: analisis visual grafik *scatter plot* dan uji statistik Glejser. Pada metode visual, model dinyatakan aman dari

bias heteroskedastisitas jika titik-titik data memancar secara acak tanpa membentuk pola geometris tertentu di sekitar angka nol pada sumbu Y. Sementara itu, untuk pengujian statistik yang lebih presisi, metode Glejser dioperasikan dengan mentransformasikan nilai absolut residual sebagai variabel dependen yang diregresikan terhadap seluruh variabel independen, lewat formulasi matematis di bawah ini:

$$|e_i| = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Kriteria keputusan.

- 1) Jika Sig (p-value) > 0,05 → tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika Sig (p-value) < 0,05 → terjadi heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Estimasi terhadap besarnya kontribusi atau dampak dari manipulasi serangkaian variabel independen terhadap variansi variabel dependen merupakan inti dari penerapan regresi linier berganda. Berpedoman pada konsepsi Sugiyono (2023), instrumen statistik ini dioperasikan untuk memproyeksikan sekaligus memprediksi dinamika arah perubahan pada variabel kriteria (dependen) saat berinteraksi dengan dua atau lebih faktor prediktor (independen) di dalam model. Untuk mengukur hubungan antarvariabel tersebut, persamaan matematis yang dirancang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan.

- Y = variabel keputusan pembelian
- X₁ = variabel *Brand Equity*
- X₂ = variabel *affiliate marketing*
- X₃ = variabel labelisasi halal
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- e = error

Evaluasi terhadap signifikansi dampak yang dihasilkan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menjadi esensi utama dalam tahapan pengujian hipotesis penelitian. Fase metodologis ini dioperasionalkan secara sistematis tepat setelah model riset terbukti lolos dari serangkaian uji asumsi klasik serta berhasil merumuskan fungsi regresi linier berganda. Guna mengonfirmasi arah pengaruh tersebut baik dalam kerangka parsial (individu) maupun simultan (bersama-sama) rangkaian prosedur teknis yang diaplikasikan dijabarkan melalui tahapan di bawah ini:

3. Koefisien Determinasi R^2

Guna mengoreksi bias yang kerap muncul akibat eskalasi jumlah variabel independen di dalam model, penelitian ini mengoperasionalkan *Adjusted R-Square* sebagai alat ukur yang lebih presisi. Indikator ini merupakan pengembangan dari koefisien determinasi (R^2 yang menurut Ghozali (2019) berfungsi untuk mengukur derajat kemampuan model regresi dalam menguraikan variabilitas variabel dependen. Nilai metrik ini terdistribusi dalam rentang nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Di mana capaian koefisien yang rendah mencerminkan keterbatasan variabel penjelas, sedangkan angka yang mendekati satu menandakan bahwa variabel bebas mampu menyuplai hampir seluruh informasi untuk memproyeksikan variabel terikat. Adapun formulasi matematis untuk *Adjusted R-Square* dijabarkan sebagai berikut:

$$Adjusted R^2 = 1 - \left(\frac{(1 - R^2)(n - 1)}{n - k - 1} \right)$$

Keterangan.

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

4. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Statistik t (parsial)

Penyelidikan mengenai ada tidaknya dampak signifikan secara individual (parsial) dari variabel independent yakni Brand Equity (X1), Affiliate Marketing (X2), dan Labelisasi Halal (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan objektif utama dari pelaksanaan Uji t dalam riset ini. Kerangka pengujian ini sejalan dengan dalil Ghozali (2019) yang mendefinisikan Uji t sebagai instrumen ukur untuk mengevaluasi sejauh mana satu variabel prediktor mampu menguraikan fluktuasi variabel dependen. Guna menarik konklusi, nilai signifikansi statistik yang diperoleh akan dikomparasikan dengan batas toleransi kesalahan (α) sebesar 0,05. Adapun rincian prosedur teknis pengujian tersebut dipaparkan melalui langkah-langkah di bawah ini:

$$t = \frac{b_i}{SE_{b_i}}$$

Keterangan.

b_i = koefisien regresi variabel X_i

SE_{b_i} = standar error dari koefisien regresi

1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel prediktor tersebut secara parsial tidak memiliki kapabilitas yang substansial untuk menguraikan ataupun memprediksi perubahan pada variabel kriteria. Dengan kata lain, kontribusi individu dari variabel bebas tersebut dinilai tidak bermakna secara statistik.

$H_a : b_i \neq 0$ artinya temuan ini membuktikan bahwa variabel prediktor tersebut memiliki kapabilitas yang substansial dan meyakinkan dalam menguraikan variabilitas variabel kriteria. Dengan kata lain, setiap dinamika perubahan yang terjadi pada variabel bebas ini secara konsisten akan diikuti oleh pergeseran nyata pada variabel terikatnya.

38
2) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujian :

Pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan mengomparasikan nilai signifikansi terhadap taraf kekeliruan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak memberikan pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

b. Uji Statistik F (simultan)

Pembuktian mengenai eksistensi pengaruh kolektif atau simultan dari seluruh variabel bebas yang diintegrasikan ke dalam model terhadap variabel terikat diukur menggunakan instrumen uji statistik F. Berdasarkan kerangka metodologis yang dirumuskan oleh (Ghozali, 2019), pengujian ini dirancang untuk memastikan apakah gabungan faktor prediktor tersebut mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen secara signifikan. Adapun sistematika pelaksanaan dan tahapan pengambilan keputusannya dioperasionalkan melalui langkah-langkah di bawah ini:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

36

Keterangan.

SSR= *Sum of Squares Regression* (jumlah kuadrat regresi)

SSE= *Sum of Squares Error* (jumlah kuadrat residual)

k= jumlah variabel bebas

n= jumlah sampel

1) Menentukan hipotesisnya

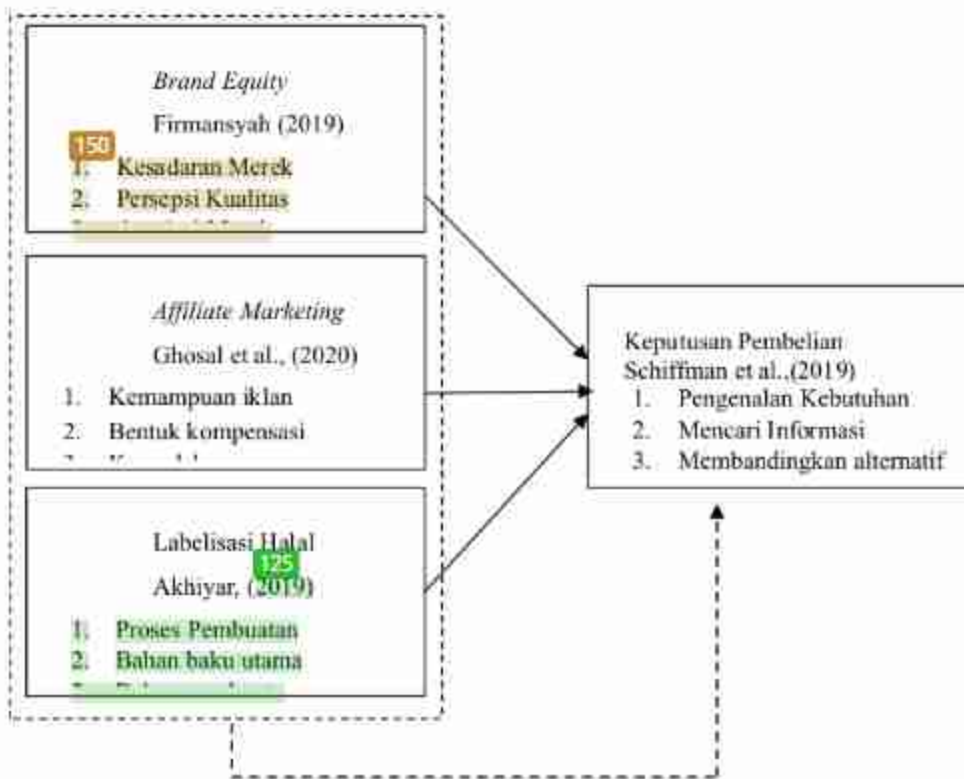
$H_0 : b_1 = b_2 = \dots$. Kondisi di mana seluruh koefisien regresi secara simultan sama dengan nol ($H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$) mengindikasikan bahwa kombinasi dari semua variabel independen di dalam model bukanlah prediktor yang signifikan. Dengan kata lain, gabungan variabel penjelas tersebut terbukti tidak mampu menguraikan variabilitas yang terjadi pada variabel dependen secara nyata.

$H_a : b_1 \neq b_2 \dots$. Ketetapan koefisien regresi yang tidak sama dengan nol ($b_k \neq 0$) merepresentasikan bahwa seluruh variabel independen secara simultan bertindak sebagai faktor penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Kondisi statistik ini membuktikan bahwa kombinasi dari serangkaian variabel prediktor tersebut memiliki kapasitas yang valid untuk memproyeksikan variabilitas pada variabel kriteria.

2) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujiannya :

- a) atau Penolakan terhadap H_0 yang diikuti dengan penerimaan H_a terjadi apabila indeks signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05 (Sig. < 0,05), yang berarti bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Sebaliknya, H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak jika angka signifikansi melampaui standar 0,05 (Sig. > 0,05), yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel bebas tersebut secara kolektif tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Keputusan untuk menerima H_0 dan menolak H_a diambil apabila hasil kalkulasi menunjukkan angka signifikansi melampaui ambang batas kesalahan sebesar 0,05 (Sig. > 0,05). Kondisi statistik ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh atau kontribusi yang nyata terhadap variabel dependen di dalam model regresi.

Visualisasi mengenai model interaksi serta alur kausalitas dari variabel ekuitas merek (*brand equity*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), dan sertifikasi label halal dalam mengondisikan keputusan pembelian konsumen disajikan secara terperinci pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Keterangan :

- : **Pengaruh secara parsial**
 Penilaian terhadap tingkat signifikansi dampak dari setiap variabel bebas secara mandiri, tanpa melibatkan keterkaitan antar-variabel independen lainnya dalam model, merupakan esensi dari analisis pengaruh parsial. Dalam konteks riset ini, fokus evaluasi diarahkan pada keterpautan individual dari dimensi ekuitas merek (*brand equity*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), serta sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian selaku variabel dependen.
- - - - -> : **Pengaruh secara simultan**
 Menentukan eksistensi pengaruh kolektif dari keseluruhan prediktor yang diuji terhadap variabel terikat merupakan orientasi utama dari analisis simultan. Dalam kerangka riset ini, pengujian tersebut dioperasionalkan untuk mengevaluasi seberapa besar daya

prediksi gabungan (*agregat*) dari dimensi ekuitas merek (*brand equity*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), serta pelabelan halal dalam mengintervensi keputusan pembelian konsumen.

F. Hipotesis

Konstruksi hipotesis pada dasarnya ditempatkan sebagai jawaban artifisial atau asumsi awal atas problem penelitian yang validitas faktualnya wajib diuji menggunakan data lapangan, selaras dengan tesis dari Sugiyono (2023). Berpijak pada uraian problematik serta ulasan latar belakang yang telah dipaparkan terdahulu, proposisi ilmiah dalam studi ini dikembangkan sebagai berikut:

- H₁ :** Kontribusi langsung dalam membentuk preferensi serta menentukan tindakan konsumen saat berbelanja dihipotesiskan bersumber dari dimensi *brand equity*. Melalui pengujian secara parsial, studi ini memproyeksikan adanya keterkaitan yang signifikan pada variabel ekuitas merek tersebut, yang secara teoretis dioperasionalkan lewat indikator *brand loyalty, perceived quality, brand association*, hingga *brand awareness*.
- H₂ :** Stimulus langsung yang memotivasi konsumen dalam bertransaksi dihipotesiskan bersumber dari strategi pemasaran berbasis komisi melalui jejaring afiliasi, seperti kreator konten maupun *influencer*. Melalui pengujian secara parsial, penelitian ini memproyeksikan adanya kontribusi yang signifikan dari aktivitas *affiliate marketing* tersebut terhadap pembentukan perilaku pengambilan keputusan pembelian.
- H₃ :** Pertimbangan konsumen dalam menentukan tindakan transaksi dihipotesiskan secara langsung disetir oleh keberadaan label halal selaku atribut jaminan syariah yang divalidasi oleh otoritas resmi. Melalui pengujian statistik secara mandiri (parsial), riset ini memproyeksikan adanya kontribusi yang signifikan dari instrumen legalitas halal tersebut terhadap hasil akhir keputusan pembelian produk.
- H₄ :** Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diproyeksikan mengalami perubahan nyata akibat adanya stimulus komprehensif yang dihasilkan dari interaksi ketiga variabel bebas. Melalui pengujian secara simultan, model dalam penelitian ini mengonfirmasi dugaan adanya pengaruh gabungan yang signifikan

dari aspek pelabelan halal, strategi *affiliate marketing*, serta kekuatan *brand equity*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. ⁷⁴ Gambaran Umum Objek Penelitian

Bakpia MasAji merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Kediri yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan khas berupa bakpia. Usaha ini didirikan dengan tujuan menghadirkan produk oleh-oleh berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sekaligus mendukung perkembangan ekonomi lokal. Dalam perkembangannya, Bakpia MasAji terus melakukan inovasi pada produk serta strategi pemasaran, termasuk memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasara dan meningkatkan daya saing. Kotler dan Keller (2016), perusahaan yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sejalan dengan teori tersebut, Bakpia MasAji berupaya mempertahankan kualitas produknya sekaligus meningkatkan pengenalan merek melalui berbagai aktivitas promosi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai objek penelitian, Bakpia MasAji dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan untuk mengkaji pengaruh Brand Equity, Affiliate Marketing, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga aspek tersebut dinilai ¹⁵ memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, Bakpia MasAji menjadi objek yang tepat untuk ⁵ menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks UMKM kuliner.

Logo adalah suatu tampilan dari brand agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya langganannya. (Hasibuan et al., 2020) mengatakan bahwa logo yang baik yaitu logo harus bersifat basic sehingga mudah dikenali, mudah dibaca, terlihat jelas, runtut, dan mudah dipahami.



Gambar 4. 1 Logo UMKM Bakpia MasAji

Sumber: UMKM BakpiaMasAji, 2026

MasAji mengandung filosofi masakan atau sajian berharga. Penggunaan nama ini menjadi simbol komitmen merek untuk selalu menghadirkan bakpia kualitas premium yang membawa kebaikan bagi siapapun yang menikmatinya. Gambar lingkaran atau bentuk kue dalam logo menegaskan bidang usaha yang digeluti secara gamblang. Bentuk bulat utuh ini juga mempresentasikan keutuhan resep tradisional yang tetap autentik meskipun diproduksi di era modern. Adanya aksesoris visual khas daerah mempertegas jati diri produk sebagai oleh-oleh asli Kediri. Desain ini dibuat untuk mendekatkan merek dengan masyarakat lokal sekaligus memperkenalkan budaya Kediri ke luar daerah melalui jalur kuliner. Warna dasar hijau menjadi cerminan langsung dari identitas isian kacang hijau yang menjadi menu andalan. Sentuhan emas atau kuning mengilustrasikan tampilan fisik bakpia yang mata sempurna. Penggunaan huruf berwarna putih bersih mempermudah konsumen mengenali merek secara instan saat melihat kemasan.

Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi usaha Bakpia unggulan di Kediri yang mampu menghasilkan produk berkualitas, halal, dan inovatif serta menjadi pilihan utama konsumen sebagai oleh-oleh khas daerah.

2. Misi

- a. Menghasilkan produk Bakpia yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku yang baik dan proses produksi yang terjaga.
- b. Menjaga kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk yang halal, aman, dan memiliki cita rasa yang konsisten.
- c. Mengembangkan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar yang terus berkembang.
- d. Memanfaatkan teknologi dan media digital sebagai sarana pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen.
- e. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
- f. Mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan usaha dan penciptaan lapangan pekerjaan.



Gambar 4. 2 Struktur UMKM Organisasi Bakpia MasAji

Sumber: UMKM Bakpia MasAji, 2026

1. Owner (Pemilik Usaha)

Owner merupakan pihak yang memiliki dan mengelola usaha Bakpia MasAji Kediri. Pemilik bertanggung jawab dalam menentukan arah bisnis, mengambil keputusan strategis, mengawasi jalannya operasional, serta memastikan seluruh kegiatan usaha berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu, owner juga berperan dalam memperluas pasar agar usaha dapat terus berkembang.

2. Bagian Keuangan

Bagian keuangan bertugas mengelola seluruh aktivitas yang berkaitan

dengan pemasukan dan pengeluaran perusahaan. Kegiatan yang dilakukan meliputi pencatatan transaksi, pengelolaan modal usaha, penyusunan laporan keuangan yang baik membantu perusahaan menjaga stabilitas operasional dan meningkatkan keuntungan usaha.

3. Bagian Produksi

Bagian produksi memiliki tanggung jawab untuk mengolah bahan baku menjadi Produk Bakpia yang siap dipasarkan. Proses ini dimulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, pembuatan adonan, pengisian isian bakpia, hingga proses pemanggangan. Bagian produksi juga memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki cita rasa, kualitas, dan standar yang konsisten.

4. Bagian Pengemasan

Bagian pengemasan bertugas membungkus produk bakpia agar tetap terjaga kualitas, kebersihan, dan keamanannya selama penyimpanan maupun pengiriman. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga digunakan sebagai media informasi dan promosi dengan menampilkan identitas merek, komposisi produk, tanggal kadaluwarsa, serta label halal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran berperan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk Bakpia MasAji kepada masyarakat. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital, seperti media sosial, marketplace, dan kerjasama dengan Affiliate Marketing. Tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, serta mendorong terjadinya Keputusan Pembelian.

6. Bagian Distribusi

Bagian distribusi bertanggung jawab menyalurkan produk dari tempat produksi kepada konsumen atau mitra penjualan. Distribusi dilakukan

dengan memperhatikan ketepatan waktu, kondisi produk, dan jangkauan pasar. Sistem distribusi yang efektif membantu memastikan produk Bakpia MasAji tersedia di berbagai lokasi sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen.



Gambar 4.3 Produk UMKM Bakpia MasAji

Sumber: UMKM Bakpia MasAji, 2026

Bakpia MasAji merupakan UMKM makanan khas Kediri yang memproduksi bakpia sebagai oleh-oleh unggulan daerah. Produk ini memiliki beberapa varian rasa, yaitu kacang hijau, cokelat, dan keju yang dibuat dari bahan baku berkualitas dengan proses produksi yang memperhatikan mutu dan kebersihan. Selain menawarkan cita rasa yang khas, Bakpia MasAji juga memanfaatkan pemasaran digital dan kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya saing produk di pasar oleh-oleh khas Kediri.



Gambar 4. 4 Akun Tiktok UMKM Bakpia MasAji

Sumber: Akun Tiktok Bakpia MasAji, 2026

Bakpia MasAji memiliki akun Tik-Tok dengan nama @bakpia masaji. Akun Tik Tok tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 57 dan jumlah like sebanyak 244 yang artinya konten-konten dibuat oleh Bakpia MasAji disukai oleh banyak orang. Dalam postingan tersebut terlihat Bakpia MasAji mempublikasikan produk-produknya dengan ide-ide yang menarik dan juga bersifat informatif, sehingga diharapkan postingan-postingan tersesbut bisa membuat ketertarikan konsumen serta mereka yang berpotensi menjadi konsumen. Sumber: TikTok UMKM Bakpia MasAji (2026).

2. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan pengaruh Brand Equity, affiliate marketing, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian bakpia masaji kediri. Pada penelitian ini berfokus pada 40 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Dari 40 responden, diperoleh deskripsi mengenai responden sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	35	87,50%
2.	Laki-Laki	5	12,50%
JUMLAH		40	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Dari hasil table diatas 4.1 diatas dapat diketahui mayoritas responden Adalah Perempuan sebanyak 35 orang atau sekitar 87,50% dari total sampel. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 5 orang atau sekitar 12,50%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	19 - 25Tahun	17	42,50 %
2.	26 - 30 Tahun	8	20,00%
3.	31 - 40 Tahun	11	27,50%
4.	>40 Tahun	4	10,00%
JUMLAH		40	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan kompilasi data pada Tabel 4.2, karakteristik demografi responden didominasi oleh kelompok usia muda antara 19 hingga 25 tahun, yakni sebanyak 17 individu atau merepresentasikan 42,50% dari keseluruhan sampel yang berjumlah 40 orang. Di sisi lain, kelompok usia di atas 40 tahun menjadi kategori dengan persentase paling sedikit, yaitu hanya sebesar 10,00% (4 responden). Adapun sisanya terdistribusi pada rentang usia 31 sampai 40 tahun dengan kontribusi sebanyak 11 orang (27,50%), serta kelompok usia 26 hingga 30 tahun yang mencakup 8 orang (20,00%).

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Presentase
1.	1 Kali	9	22,50%
2.	2 Kali	14	35,00%
3.	>2 Kali	17	42,50%
JUMLAH		40	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Dari tabel 4.3 ditemukan seluruh responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian produk Bakpia MasAji, dengan rincian sebanyak 17 orang (42,50%) melakukan pembelian lebih dari dua kali melakukan pembelian 2 kali 14 orang (35,00%), melakukan pembelian 1 kali 9 orang (22,50%).

3. Analisis Deskriptif Data Variabel

Perhitungan nilai rata-rata (mean) yang bersumber dari sebaran distribusi frekuensi jawaban responden digunakan untuk mengonstruksikan deskripsi komprehensif mengenai setiap indikator variabel yang diteliti. Dalam analisis deskriptif ini, kategorisasi jawaban diukur melalui penetapan interval kelas. Guna menentukan batas rentang skala yang objektif dan akurat pada tiap-tiap item pertanyaan, penelitian ini menerapkan formula kalkulasi jarak interval yang diadaptasi dari metodologi Sugiyono (2020), dengan sistematika sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Standardisasi pengelompokan terhadap nilai rata-rata yang diperoleh di dalam penelitian ini dioperasionalkan menggunakan jarak interval sebesar 1,33 yang dihitung dari formulasi sebelumnya. Pembagian rentang skala ini

X1.1.1	0	0,0%	0	0,0%	5	25,0%	15	37,5%	15	37,5%	4,13%
X1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	17	42,5%	16	40,0%	4,23%
X1.2 : Persepsi Kualitas											4,25%
X1.2.1	0	0,0%	1	2,5%	8	20,0%	17	42,5%	14	35,0%	4,1%
X1.2.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	16	40,0%	20	50,0%	4,4%
X1.3: Asosiasi Merek											4,21%
X1.3.1	0	0,0%	1	2,5%	7	17,5%	15	37,5%	17	42,5%	4,20%
X1.3.2	0	0,0%	2	5,0%	6	15,0%	21	51,2%	11	27,5%	4,02%
X1.4: Loyalitas Merek											4,26%
X1.4.1	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	16	40,0%	18	45,0%	4,23%
X1.4.2	0	0,0%	0	0,0%	9	22,5%	15	37,5%	16	40,0%	4,18%
Rerata Variabel Karakter Brand Equity (X1)											4,23%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Visualisasi data pada tabel tersebut menunjukkan capaian nilai rerata untuk dimensi kesadaran merek adalah sebesar 4,18; persepsi kualitas senilai 4,25; asosiasi merek mencapai 4,21; dan loyalitas merek berada di angka 4,26. Representasi angka-angka ini mengonfirmasi bahwa produk mampu beroperasi secara optimal sesuai dengan fungsinya, yang diiringi oleh kuatnya elemen kesadaran, persepsi kualitas, asosiasi, serta loyalitas terhadap merek. Secara akumulatif, variabel karakteristik *Brand Equity* menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,23 yang bertengger pada kategori cukup baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Brand Equity* pada Bakpia Mas Aji Kediri telah berhasil membangun persepsi karakter konsumen melalui empat pilar utama, yaitu (1) kesadaran merek, (2) persepsi kualitas, (3) asosiasi merek, dan (4) loyalitas merek. Untuk analisis yang lebih mendalam, variabel *Brand Equity* ini dioperasionalkan melalui 4 indikator yang masing-masing diturunkan ke dalam 2 butir pernyataan. Adapun sebaran jawaban responden untuk tiap indikator, termasuk rincian 5 item pertanyaan pada dimensi swakendali, dipaparkan di bawah ini:

1) X1.1 Kesadaran Merek

- a. Pengukuran terhadap item X1.1.1 yang mengevaluasi pernyataan *"Saya mengetahui merek Bakpia Masaji sebagai salah satu oleh-oleh khas Kediri"* menunjukkan kecenderungan positif yang sangat kuat. Dari total 40 konsumen yang menjadi sampel, mayoritas mutlak sebesar 75,0% memberikan respons deklaratif positif (gabungan dari 37,5% sangat setuju dan 37,5% setuju). Sementara itu, porsi sisanya yaitu sebanyak 25,0% responden memilih sikap netral, dan tidak ada satu pun partisipan (0%) yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Akumulasi persentase ini membuktikan secara empiris bahwa konsumen secara luas telah mengidentifikasi dan mengenali merek Bakpia Masaji sebagai salah satu produk buah tangan yang representatif di wilayah Kediri.
- b. Evaluasi terhadap indikator kesadaran merek pada item X1.1.2 menguji pernyataan mengenai kemudahan konsumen dalam mengenali Bakpia Masaji di antara berbagai alternatif produk sejenis. Hasil tabulasi data dari 40 responden menunjukkan tingkat diferensiasi produk yang sangat kuat, di mana mayoritas mutlak sebesar 82,5% memberikan respons afirmatif (akumulasi dari 40,0% sangat setuju dan 42,5% setuju). Sebaliknya, kelompok partisipan yang memilih sudut pandang netral berada di angka 17,5%, serta tidak ditemukan adanya umpan balik negatif (0%) pada opsi tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Temuan empiris ini menegaskan kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen memiliki basis ingatan yang kuat sehingga mampu mengidentifikasi produk Bakpia Masaji secara instan di tengah maraknya kompetisi pasar.

2) X1.2 Persepsi Kualitas

- a. Hasil tabulasi terhadap item X1.2.1 mengevaluasi persepsi konsumen mengenai keunggulan kualitas Bakpia Masaji dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis yang pernah mereka konsumsi. Dari total 40 sampel yang diteliti, kelompok responden memberikan penilaian positif yang dominan, yakni sebesar 77,5% (gabungan dari 35,0% sangat setuju dan 42,5% setuju). Sementara itu, porsi penilaian netral berada di angka 20,0%, dan hanya sebagian kecil konsumen (2,5%) yang menyatakan tidak setuju, serta tidak ada satu pun responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju. Akumulasi persentase ini memberikan bukti empiris bahwa sebagian besar pelanggan menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap performa mutu dan keandalan produk Bakpia Masaji di atas rata-rata merek lain.

- b. Hasil tabulasi data pada item X1.2.2 mengevaluasi persepsi pelanggan mengenai stabilitas mutu produk melalui pernyataan *"Saya merasa rasa dan tekstur Bakpia Masaji konsisten setiap kali saya membelinya"*. Dari total 40 konsumen yang dilibatkan, hasil pengujian menunjukkan indikasi kepuasan yang sangat masif, di mana 90,0% responden memberikan respons afirmatif (gabungan dari 50,0% sangat setuju dan 40,0% setuju). Sebaliknya, porsi sikap netral hanya menyerap 10,0% suara, serta tidak ditemukan adanya umpan balik negatif (0%) pada opsi **tidak setuju maupun sangat tidak setuju**. Akumulasi angka statistik ini membuktikan bahwa perusahaan telah berhasil menjaga standardisasi produk secara prima, sehingga mayoritas pelanggan merasakan konsistensi cita rasa dan tekstur yang stabil pada setiap momen pembelian.

3) X1.3 Asosiasi Merek

- a. Pengujian terhadap item X1.3.1 digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai keterikatan citra produk melalui pernyataan *"Saya mengasosiasikan Bakpia Masaji dengan citra bakpia yang enak dan khas"*. Berdasarkan tabulasi data dari 40 responden, ditemukan kecenderungan respons positif yang sangat kuat, di mana akumulasi persetujuan mencapai angka 80,0% (gabungan dari 42,5% sangat setuju dan 37,5% setuju). Di sisi lain, kelompok konsumen yang memilih sikap netral tercatat sebesar 17,5%, sedangkan umpan balik negatif pada opsi tidak setuju hanya menyerap 2,5% suara, dan opsi sangat tidak setuju bernilai kosong (0%). Temuan empiris ini membuktikan bahwa sebagian besar pembeli secara kuat melekatkan identitas Bakpia Masaji sebagai produk kuliner yang memiliki cita rasa lezat serta karakteristik daerah yang unik.
- b. Item X1.3.2 yaitu *Saya merasa Bakpia Masaji memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek bakpia lainnya*. Dari 40 konsumen pada Bakpia Mas Aji Kediri, terdapat 27,5% responden menjawab sangat setuju, 51,2% setuju, 15,0% netral, 5,0% tidak setuju, dan 0,0% sangat tidak setuju. Jika sederhanakan lebih lanjut, terdapat 78,7% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 15,0% netral, dan 5,0% tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa hanya sebagian besar responden (78,7%) percaya bahwa konsumen Bakpia Masaji memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek bakpia lainnya.

4) Item X1.4 Loyalitas Pelanggan

- a. Pengukuran terhadap item X1.4.1 difokuskan untuk mengukur prioritas pilihan pelanggan melalui pernyataan "*Saya lebih memilih membeli Bakpia Masaji dibandingkan merek bakpia lainnya*". Berdasarkan hasil tabulasi data dari 40 responden, ditemukan indikasi preferensi merek yang sangat kuat, di mana akumulasi tingkat persetujuan mencapai angka 85,0% (kombinasi dari 45,0% sangat setuju dan 40,0% setuju). Sementara itu, porsi responden yang mengambil posisi netral berada di angka 12,5%, dan kelompok yang memberikan umpan balik negatif pada kategori tidak setuju hanya sebesar 2,5%. Angka statistik ini membuktikan secara empiris bahwa sebagian besar konsumen menetapkan pilihan utamanya pada Bakpia Masaji dan menjadikannya prioritas belanja di atas alternatif merek bakpia kompetitor.
- b. Evaluasi terhadap item X1.4.2 difokuskan untuk meninjau loyalitas jangka panjang pelanggan melalui pernyataan "*Saya berniat membeli kembali Bakpia Masaji di masa mendatang*". Hasil tabulasi data dari 40 responden mengindikasikan tingkat retensi konsumen yang sangat kuat, di mana akumulasi tingkat persetujuan menyentuh angka 77,5% (gabungan dari 40,0% sangat setuju dan 37,5% setuju). Sebaliknya, porsi sikap netral atau ragu-ragu berada di angka 22,5%, serta tidak ditemukan adanya umpan balik negatif (0%) pada opsi tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Temuan empiris ini membuktikan secara nyata bahwa sebagian besar pelanggan memiliki komitmen dan ketertarikan yang tinggi untuk melakukan transaksi ulang pada produk Bakpia Masaji di waktu yang akan datang.

b. Affiliate Marketing (X2)

Dimensi yang membentuk karakteristik *Affiliate Marketing* dalam penelitian ini mencakup aspek daya inovasi, swa kendali, keberanian mengambil risiko, serta sifat mudah bergaul. Guna mencermati kecenderungan sebaran data dan deskripsi penilaian responden terhadap seluruh elemen pemasaran kemitraan tersebut, ringkasan informasinya telah disajikan secara terstruktur pada tabel yang terlampir.

Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Affiliate Marketing (X2)

Indikator/Item	Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	

	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
X2.1: Kemampuan Iklan											4,13%
X2.1.1	0	0,0%	1	2,5%	8	20,0%	18	45,0%	13	32,5%	4,08%
X2.1.2	0	0,0%	2	5,0%	6	15,0%	15	37,5%	17	42,5%	4,18%
X2.2 : Bentuk Kompensasi											4,13%
X2.2.1	0	0,0%	1	2,5%	8	20,0%	13	32,5%	18	45,0%	4,2%
X2.2.2	0	0,0%	2	5,0%	5	12,5%	22	55,0%	11	27,5%	4,05%
X2.3: Kemudahan Penggunaan											4,12%
X2.3.1	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	19	47,5%	14	35,0%	4,18%
X2.3.2	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	16	40,0%	18	45,0%	4,3%
X2.4: Kepercayaan Yang Kuat											4,13%
X2.4.1	0	0,0%	1	2,5%	7	17,5%	18	45,0%	14	35,0%	4,13%
X2.4.2	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	23	57,5%	11	27,5%	4,13%
Rata Variabel Karakter Affiliate Marketing											4,13%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan visualisasi data pada tabel, perolehan nilai rerata untuk dimensi kemampuan iklan tercatat sebesar 4,13; bentuk kompensasi senilai 4,13; kemudahan penggunaan mencapai 4,12; dan kepercayaan yang kuat berada di angka 4,23. Representasi statistik ini mengonfirmasi performa optimal dari seluruh elemen tersebut dalam mengonstruksikan pemasaran berbasis kemitraan. Secara akumulatif, variabel karakteristik *Affiliate Marketing* menghasilkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,13 yang menempatkannya pada kategori cukup baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sistem *Affiliate Marketing* yang diterapkan pada Bakpia Mas Aji Kediri telah berhasil membangun persepsi positif di mata konsumen melalui empat pilar utama, yaitu (1) kemampuan iklan, (2) bentuk kompensasi, (3) kemudahan penggunaan, dan (4) kepercayaan yang kuat. Guna memetakan data secara lebih terperinci, variabel ini dioperasionalkan ke dalam 4 indikator, di mana masing-masing indikator dievaluasi melalui butir-butir pernyataan dengan distribusi jawaban responden sebagai berikut:

1) X2.1 Kemampuan Iklan

- a. Item X2.1.1 yaitu Pengukuran terhadap butir kuesioner ini mengevaluasi peran materi promosi mitra afiliasi dalam membantu pelanggan memahami nilai lebih Bakpia Masaji. Dari total 40 responden yang dilibatkan, mayoritas mutlak sebesar

77,5% memberikan umpan balik afirmatif (gabungan dari 32,5% sangat setuju dan 45,0% setuju). Sementara itu, porsi penilaian netral berada di angka 20,0%, dan tidak ditemukan adanya respons negatif (0%) pada opsi tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hasil statistik deskriptif ini membuktikan bahwa konten informasi yang disajikan oleh *affiliate* efektif dalam mengedukasi konsumen mengenai keunggulan produk.

- b. Item X2.1.2 yaitu Instrumen ini menguji daya tarik visual dan pesan iklan yang disampaikan oleh mitra afiliasi untuk merangsang minat coba konsumen. Distribusi data menunjukkan tren yang sangat positif, di mana 80,0% dari keseluruhan sampel menyepakati pernyataan tersebut (terdiri atas 42,5% sangat setuju dan 37,5% setuju). Kelompok partisipan yang mengambil posisi netral tercatat sebesar 15,0%, sedangkan sudut pandang negatif pada opsi tidak setuju hanya menyerap 5,0% suara. Akumulasi persentase ini menegaskan bahwa ulasan produk oleh *affiliate* berhasil membangun impresi yang menarik sehingga memicu rasa penasaran pelanggan untuk mencicipi Bakpia Masaji.

2). X2.2 Bentuk Kompensasi

- a. Item X2.2.1 yaitu butir ini dirancang untuk mengukur tingkat objektivitas ulasan mitra di tengah adanya sistem remunerasi dari produsen. Berdasarkan tabulasi data lapangan dari 40 konsumen, diperoleh konfirmasi bahwa opini positif mendominasi frekuensi dengan total raihan mencapai 77,5% (rinciannya meliputi 45,0% sangat setuju dan 32,5% setuju). Di sisi lain, sikap ragu-ragu atau netral diambil oleh 20,0% responden, sedangkan penolakan pada kategori tidak setuju hanya berada di angka 2,5%. Angka statistik ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menaruh kepercayaan yang tinggi bahwa kompensasi yang diterima tidak memengaruhi kejujuran *affiliate* dalam memberikan ulasan produk.
- b. Item X2.2.2 Evaluasi pada item ini menguji efektivitas program promosi berbasis komisi dalam menarik atensi konsumen terhadap produk Bakpia Masaji. Dari keseluruhan partisipan, sebanyak 82,5% responden memberikan respons menyetujui parameter tersebut, dengan proporsi 27,5% menyatakan sangat setuju dan 55,0% memilih setuju. Golongan pembeli yang bersikap netral berada di angka 12,5%, sementara umpan balik negatif dari kelompok tidak setuju berada di kisaran 5,0%. Melalui potret data ini, dapat disimpulkan bahwa skema insentif

penjualan yang diterapkan sukses meningkatkan fokus dan perhatian pasar terhadap keberadaan merek Bakpia Masaji.

3) X2.3 Kemudahan Pengguna

- a. Item X2.3.1 yaitu Pengukuran pada aspek ini memetakan aksesibilitas serta kejelasan tautan pembelian yang dibagikan oleh para mitra afiliasi. Berdasarkan hasil pengumpulan data, ditemukan indikasi kepuasan operasional yang kuat, di mana akumulasi tingkat persetujuan menyentuh angka 82,5% (kombinasi dari 35,0% sangat setuju dan 47,5% setuju). Sebaliknya, porsi sikap netral berada di angka 17,5%, serta tidak ditemukan adanya umpan balik negatif (0%) pada opsi penolakan. Temuan empiris ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan menilai integrasi informasi dan saluran pembelian yang disediakan oleh *affiliate* sangat praktis dan mudah dipahami.
- b. Item X2.3.2 yaitu Butir instrumen ini diaplikasikan untuk meninjau tingkat kenyamanan konsumen saat berselancar mencari informasi produk melalui rekomendasi *affiliate*. Merujuk pada sebaran data dari 40 partisipan, diperoleh konfirmasi bahwa respons afirmatif menguasai distribusi frekuensi secara dominan dengan total raihan sebesar 85,0% (rinciannya mencakup 45,0% menyatakan sangat setuju dan 40,0% memilih setuju). Sementara itu, sudut pandang ragu-ragu atau netral hanya diambil oleh 15,0% sampel, dan pilihan tidak setuju bernilai kosong (0%). Hasil deskriptif ini mempertegas kesimpulan bahwa mayoritas pembeli merasa diuntungkan dan nyaman menjadikan platform afiliasi sebagai rujukan informasi utama mereka.

4) Item X2.4 Kepercayaan Yang Kuat

- a. Item X2.4.1 yaitu Pengujian pada item ini difokuskan pada tingkat keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan mencoba produk berkat dorongan rekomendasi dari mitra afiliasi. Hasil tabulasi data memaparkan potret yang sangat meyakinkan, di mana 80,0% responden menyetujui indikator keyakinan tersebut (dengan rincian 35,0% sangat setuju dan 45,0% setuju). Golongan pembeli yang mengambil posisi netral berada di angka 17,5%, sedangkan respons negatif dari kelompok tidak setuju hanya menyerap 2,5% suara. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa rekomendasi yang diberikan

oleh *affiliate* memiliki kredibilitas yang kuat dalam menekan keraguan konsumen untuk mencoba Bakpia Masaji.

- b. Item X2.4.2 yaitu Butir final ini mengevaluasi konsistensi dampak rekomendasi *affiliate* dalam memantapkan keputusan tindakan konsumen di lapangan. Dari total 40 sampel yang diteliti, kelompok responden memberikan penilaian positif yang sangat dominan, yakni sebesar 85,0% (gabungan dari 27,5% sangat setuju dan 57,5% setuju). Sementara itu, porsi penilaian netral berada di angka 15,0%, serta tidak ditemukan adanya umpan balik negatif (0%) pada opsi *tidak setuju maupun sangat tidak setuju*. Akumulasi angka statistik ini menegaskan kesimpulan bahwa sebagian besar pembeli memandang ulasan dan rekomendasi mitra sebagai instrumen yang efektif dalam membangun keyakinan bertransaksi.

c. Labelisasi Halal (X3)

Karakteristik variabel Labelisasi Halal dalam penelitian ini diuraikan melalui empat pilar utama, yang meliputi bahan baku utama, proses pembuatan, penggunaan bahan pembantu, serta aspek efek yang ditimbulkan. Guna meninjau sebaran data deskriptif beserta kecenderungan jawaban para responden terhadap seluruh elemen tersebut, rincian informasinya telah dirangkum secara sistematis pada Tabel 2.5.

Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Labelisasi Halal (X3)

Indikator/Item	Jawaban										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
X3.1: Proses Pembuatan											4,02%
X3.1.1	0	0,0%	0	0,0%	13	32,5%	15	37,5%	12	30,0%	3,98%
X3.1.2	0	0,0%	1	2,5%	10	25,0%	15	37,5%	14	35,0%	4,05%
X3.2 : Bahan Baku Utama											4,0%
X3.2.1	0	0,0%	0	0,0%	12	30,0%	12	30,0%	16	40,0%	4,1%
X3.2.2	0	0,0%	4	10,0%	6	15,0%	20	50,0%	10	25,0%	3,9%
X3.3: Bahan Pembantu											3,99%
X3.3.1	0	0,0%	1	2,5%	10	25,0%	18	45,0%	11	27,5%	3,98%
X3.3.2	0	0,0%	1	2,5%	12	30,0%	13	32,5%	14	35,0%	4,0%
X3.4: Efek											4,09%
X3.4.1	0	0,0%	2	5,0%	8	20,0%	15	37,5%	15	37,5%	4,08%

X3.4.2	0	0,0%	1	2,5%	8	20,0%	17	42,5%	14	35,0%	4,1%
Rerata Variabel Karakter Labelisasi Halal											4,03%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel memperlihatkan bahwa nilai rerata untuk indikator-indikator²⁴ Proses pembuatan 4,02; Bahan baku utama 4,0; Bahan pembantu 3,99, dan Efek 4,09. Angka tersebut dapat diartikan bahwa¹⁹ Proses pembuatan, Bahan baku utama, Bahan pembantu dan Efek¹. Rerata untuk variabel karakter Labelisasi sebesar 4,03, terletak pada kategori cukup baik, artinya Labelisasi Halal memiliki persepsi karakter¹⁰ 1) Proses pembuatan, 2) Bahan baku utama, 3) Bahan pembantu dan 4) Efek.

Variabel Labelisasi Halal terdiri dari 4 indikator dan setiap indikator memiliki 2 item pertanyaan dengan jawaban responden masing-masing pertanyaan sebagai berikut. Indikator Labelisasi Halal¹ terdiri dari 4 item pertanyaan dengan jawaban responden masing-masing pertanyaan sebagai berikut:

1) X3.1 Proses Pembuatan

- a. Item X3.1.1 yaitu Pengukuran pada indikator ini ditujukan untuk mengevaluasi keyakinan konsumen terhadap aspek higienitas dan kesesuaian syariat melalui pernyataan "Saya yakin bahwa Bakpia Masaji diproduksi melalui proses yang sesuai dengan standar halal". Berdasarkan tabulasi dari 40 sampel, terdapat 67,5% responden yang memberikan respons afirmatif (gabungan dari 30,0% sangat setuju dan 37,5% setuju). Sementara itu, porsi penilaian netral berada di angka 32,5%, serta tidak ditemukan adanya umpan balik negatif (0%) pada opsi tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Angka statistik deskriptif ini mengonfirmasi bahwa sebagian besar konsumen menaruh kepercayaan yang baik pada standarisasi operasional produksi Bakpia Masaji¹⁵
- b. Item X3.1.2 yaitu Butir instrumen ini menguji dampak transparansi informasi tahapan produksi terhadap ketenangan konsumen saat mengonsumsi produk. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan tren data yang positif, di mana 72,5% dari keseluruhan responden menyepakati pernyataan tersebut (terdiri atas 35,0% sangat setuju dan 37,5% setuju). Golongan partisipan yang bersikap netral tercatat sebesar 25,0%, sedangkan opsi tidak

setuju hanya menyerap 2,5% suara. Akumulasi persentase ini menegaskan kesimpulan bahwa edukasi mengenai alur pembuatan produk sukses memberikan garansi rasa aman bagi mayoritas pelanggan.

2) X3.2 Bahan Baku Utama

- a. Item X3.2.1 yaitu Butir kuesioner ini diaplikasikan untuk menilai kredibilitas asal-usul dan kehalalan komponen dasar yang digunakan pada produk Bakpia Masaji. Merujuk pada sebaran data lapangan, diperoleh konfirmasi bahwa opini positif mendominasi frekuensi dengan total raihan mencapai 70,0% (rinciannya meliputi 40,0% sangat setuju dan 30,0% setuju). Di sisi lain, sudut pandang ragu-ragu atau netral diambil oleh 30,0% sampel, dan pilihan penolakan bernilai kosong (0%). Hasil statistik ini membuktikan bahwa sebagian besar pembeli meyakini integritas bahan baku utama yang diolah oleh produsen telah terjamin kehalalannya.
- b. Item X3.2.2 Evaluasi pada item ini mengukur pengaruh jaminan kehalalan bahan inti terhadap kenyamanan psikologis pelanggan sewaktu melakukan transaksi. Dari keseluruhan partisipan yang dilibatkan, sebanyak 75,0% responden memberikan umpan balik menyetujui parameter tersebut, dengan proporsi 25,0% menyatakan sangat setuju dan 50,0% memilih setuju. Golongan pembeli yang mengambil posisi netral berada di angka 25,0%, sementara respons negatif bernilai kosong (0%). Melalui potret data ini, dapat disimpulkan bahwa kepastian status halal dari materi dasar produk menjadi salah satu stimulan utama yang menciptakan kenyamanan belanja konsumen pada Bakpia Masaji.

3) X3.3 Bahan Pembantu

- a. Item X3.3.1 yaitu Pengukuran pada aspek ini memetakan keyakinan pelanggan mengenai pemenuhan kriteria halal pada komponen tambahan seperti zat perisa, pewarna, maupun bahan pengawet produk. Berdasarkan hasil pengumpulan data, ditemukan indikasi kepuasan yang kuat, di mana akumulasi tingkat persetujuan menyentuh angka 72,5% (kombinasi dari 27,5% sangat setuju dan 45,0% setuju). Sebaliknya, porsi sikap netral berada di angka 25,0%, dan kelompok yang memberikan respons penolakan pada kategori tidak setuju hanya sebesar 2,5%. Temuan empiris ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen percaya bahwa Bakpia Masaji konsisten menjaga kesucian seluruh elemen komplementer produknya.

- b. Item X2.3.2 yaitu Butir instrumen ini menguji fungsi keberadaan label halal sebagai indikator keamanan konsumsi zat aditif pada makanan. Hasil pengujian menunjukkan potret data yang cukup baik, di mana 67,5% responden memberikan tanggapan positif (gabungan dari 35,0% sangat setuju dan 32,5% setuju). Kelompok pembeli yang memilih sikap netral tercatat sebesar 30,0%, sedangkan umpan balik negatif pada pilihan tidak setuju hanya berada di kisaran 2,5%. Angka statistik deskriptif tersebut mempertegas kesimpulan bahwa sertifikasi halal resmi pada kemasan efektif membangun persepsi bahwa seluruh zat pelengkap yang terkandung di dalam produk aman digunakan.

4) Item X3.4 Efek

- a. Item X3.4.1 yaitu Pengujian pada item ini difokuskan pada implikasi psikologis dari keberadaan tanda halal resmi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Bakpia Masaji. Dari total 40 konsumen yang diteliti, kelompok responden memberikan penilaian positif yang dominan, yakni sebesar 75,0% (gabungan dari 37,5% sangat setuju dan 37,5% setuju). Sementara itu, porsi penilaian netral berada di angka 20,0%, dan hanya sebagian kecil konsumen (5,0%) yang menyatakan tidak setuju. Akumulasi angka statistik ini membuktikan secara nyata bahwa pencantuman label halal bertindak sebagai instrumen penguat yang efektif dalam memantapkan niat beli pasar.
- b. Item X3.4.2 yaitu Butir final ini mengevaluasi peran sertifikasi halal sebagai basis preferensi dan faktor pembeda yang menawarkan rasa aman serta kredibilitas merek di mata publik. Hasil tabulasi data memaparkan bahwa sebanyak 77,5% responden menyepakati parameter keunggulan tersebut, dengan proporsi 35,0% menyatakan sangat setuju dan 42,5% memilih setuju. Golongan pembeli yang mengambil posisi netral berada di angka 20,0%, sedangkan respons negatif dari kelompok tidak setuju hanya berada di kisaran 2,5%. Melalui potret data lapangan ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli secara sadar menjadikan aspek regulasi halal sebagai pertimbangan utama untuk memprioritaskan konsumsi Bakpia Masaji dibanding alternatif produk lain.

²⁴
d. **Keputusan Pembelian (Y)**

Karakteristik variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui beberapa tahapan esensial, yang meliputi

13 pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi membandingkan alternatif, hingga kesediaan konsumen untuk membeli. Guna mencermati sebaran data deskriptif beserta kecenderungan jawaban para responden terhadap seluruh indikator tersebut, rincian informasinya telah dirangkum secara sistematis pada Tabel 2.6.

88
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Indikator/Item	Jawaban										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
Y1: Pengenalan Kebutuhan											4,19%
Y1.1.1	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	23	57,5%	12	30,0%	4,18%
Y1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	26	65,0%	11	27,5%	4,2%
Y2 : Mencari Informasi											4,03%
Y1.2.1	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	25	62,5%	9	22,5%	4,08%
Y1.2.2	0	0,0%	0	0,0%	11	27,5%	21	52,5%	8	20,0%	3,93%
Y3: Membandingkan Alternatif											3,98%
Y1.3.1	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	25	62,5%	10	25,0%	4,13%
Y1.3.2	0	0,0%	0	0,0%	12	30,0%	23	57,5%	5	12,5%	3,83%
Y4: Kesiediaan Membeli											4,38%
Y1.4.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	37,5%	25	62,5%	4,63%
Y1.4.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	27	67,5%	9	22,5%	4,13%
Y5 : Pengenalan Kebutuhan											4,17%
Y1.5.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	21	52,5%	18	45,0%	4,43
Y1.5.2	0	0,0%	0	0,0%	13	32,5%	18	45,0%	9	22,5%	3,9
Rerata Variabel Karakter Keputusan Pembelian											4,15%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan visualisasi data pada tabel, perolehan nilai rerata untuk indikator pengenalan kebutuhan tercatat sebesar 4,19; proses mencari informasi senilai 4,03; aspek membandingkan alternatif mencapai 3,98; tingkat kesediaan membeli berada di angka 4,38; serta evaluasi pembelian sebesar 4,17. Representasi statistik ini mencerminkan performa optimal dari seluruh tahapan tersebut dalam membentuk tindakan konsumen di lapangan. Secara akumulatif, variabel Keputusan Pembelian menghasilkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,15 yang menempatkannya pada kategori cukup baik. Hasil tersebut

mengindikasikan bahwa perilaku belanja konsumen di Bakpia MasAji telah didasarkan pada pertimbangan yang matang melalui lima elemen utama, yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) perbandingan alternatif, (4) kesediaan membeli, dan (5) evaluasi pembelian. Guna mengurai data secara lebih komprehensif, variabel ini dioperasionalkan ke dalam 5 indikator, di mana setiap komponen diukur melalui butir-butir kuesioner dengan distribusi jawaban responden sebagai berikut:

1) Y1 Pengenalan Produk

- a. Item Y1.1.1 yaitu Pengujian pada butir ini dilakukan untuk melihat motif mendasar konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui pernyataan "*Saya membeli Bakpia Masaji karena merasa membutuhkan camilan khas daerah*". Merujuk pada data dari 40 pelanggan, akumulasi respons positif mendominasi dengan raihan 87,5% (kombinasi dari 30,0% sangat setuju dan 57,5% setuju). Sementara itu, porsi pilihan netral berada di angka 12,5%, serta tidak ditemukan adanya umpan balik negatif (0%). Temuan statistik deskriptif ini mengonfirmasi bahwa sebagian besar konsumen memutuskan membeli produk karena didorong oleh kebutuhan personal akan konsumsi panganan khas.
- b. Item Y1.1.2 yaitu, Instrumen ini mengukur urgensi produk Bakpia Masaji dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai komoditas buah tangan. Distribusi frekuensi memperlihatkan tren data yang sangat memuaskan, di mana mayoritas mutlak sebesar 92,5% memberikan jawaban afirmatif (gabungan dari 27,5% menyatakan sangat setuju dan 65,0% memilih setuju). Sisa suara sebesar 7,5% terserap pada opsi netral, tanpa adanya penolakan dari responden. Angka ini menegaskan kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan menempatkan Bakpia Masaji sebagai pilihan utama ketika mencari oleh-oleh untuk kerabat maupun keluarga.

2) Y2.2 Mencari Informasi

- a. Item Y1.2.1 yaitu Butir kuesioner ini diaplikasikan untuk menilai tingkat pemanfaatan ekosistem digital oleh konsumen sebelum memantapkan pembelian. Berdasarkan tabulasi data,

diperoleh informasi bahwa sebanyak 85,0% responden memberikan respons menyetujui parameter tersebut (terdiri atas 22,5% sangat setuju dan 62,5% setuju). Kelompok pembeli yang mengambil posisi netral berada di kisaran 15,0%, dan tidak ada respons negatif yang terekam (0%). Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan bersikap aktif dalam mengeksplorasi referensi informasi mengenai Bakpia Masaji melalui internet atau media sosial sebelum bertransaksi.

- b. Item Y1.2.2 Pengukuran pada aspek ini memetakan pengaruh rekomendasi interpersonal (*word of mouth*) dalam memengaruhi keputusan pembeli. Dari keseluruhan sampel yang diteliti, kelompok responden memberikan penilaian positif yang kuat yakni sebesar 77,5% (rinciannya meliputi 20,0% sangat setuju dan 57,5% setuju). Di sisi lain, sudut pandang ragu-ragu atau netral berada di angka 22,5%, dan opsi penolakan bernilai kosong (0%). Potret data lapangan ini mempertegas kesimpulan bahwa ulasan langsung dari lingkungan sosial, seperti teman dan kerabat, memegang peranan penting dalam menuntun tindakan konsumsi pelanggan.

3). Y2 Membandingkan Alternatif

- a. Item Y1.3.1 yaitu pada item ini ditujukan untuk mengevaluasi perilaku kritis pelanggan dalam menyecajarkan produk dengan kompetitor sejenis. Hasil distribusi frekuensi memperlihatkan bahwa 87,5% dari total sampel menyepakati indikator tersebut, dengan proporsi 25,0% menyatakan sangat setuju dan 62,5% memilih setuju. Golongan pembeli yang bersikap netral tercatat sebesar 12,5%, sedangkan respons negatif bernilai kosong (0%). Angka statistik ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli melakukan proses komparasi terlebih dahulu dengan merek bakpia lain sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan pada Bakpia Masaji.
- b. Item Y1.3.2 yaitu Butir instrumen ini mengevaluasi elemen-elemen substansial yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Hasil pengumpulan data menunjukkan potret yang cukup baik, di mana akumulasi tingkat persetujuan menyentuh angka 70,0% (kombinasi dari 12,5% sangat setuju dan 57,5% setuju). Golongan partisipan yang mengambil posisi netral berada di angka 30,0%, sedangkan pilihan tidak setuju bernilai kosong (0%). Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli mengandalkan penilaian rasional

berbasis perpaduan rasa, harga, dan kualitas sebelum membeli Bakpia Masaji.

4) Item Y4 Kepuasan berkelanjutan terhadap layanan/produk.

- a. Item Y1.4.1 yaitu Evaluasi terhadap item ini berfokus pada kekuatan komitmen pembelian konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar bakpia. Hasil tabulasi data memaparkan pencapaian yang luar biasa, di mana seluruh sampel (100%) secara mutlak menyatakan setuju dan sangat setuju (terdiri atas 62,5% sangat setuju dan 37,5% setuju). Kelompok netral maupun respons negatif sepenuhnya bernilai kosong (0%). Temuan empiris ini membuktikan secara absolut bahwa Bakpia Masaji memiliki daya pikat dan retensi pelanggan yang sangat tinggi, sehingga konsumen tetap bersedia membelinya mengabaikan banyaknya merek alternatif yang tersedia.
- b. Item Y1.4.2 yaitu Butir ini dirancang untuk mengukur tingkat kemantapan psikologis pembeli setelah melakukan sintesis terhadap informasi yang mereka terima. Distribusi data menunjukkan tren yang sangat positif, di mana 90,0% responden memberikan umpan balik afirmatif (gabungan dari 22,5% sangat setuju dan 67,5% setuju). Porsi penilaian netral hanya menyerap 10,0% suara, tanpa ada penolakan dari sampel. Angka statistik ini mempertegas kesimpulan bahwa kejelasan informasi produk efektif dalam membangun keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi.

5) Item Y5 Pengenalan.

- a. Item Y1.5.1 yaitu Pengukuran pada item ini digunakan untuk melihat kedudukan merek Bakpia Masaji di dalam struktur preferensi prioritas pelanggan (*top of mind*). Merujuk pada sebaran data, diperoleh konfirmasi bahwa opini positif menguasai frekuensi secara dominan dengan total raihan mencapai 97,5% (rinciannya mencakup 45,0% sangat setuju dan 52,5% setuju). Sementara itu, porsi sikap netral hanya sebesar 2,5%, dan opsi tidak setuju bernilai kosong (0%). Hasil statistik deskriptif ini membuktikan bahwa sebagian besar pembeli telah memosisikan Bakpia Masaji sebagai alternatif belanja nomor satu.
- b. Item Y1.5.2 yaitu Butir final ini diaplikasikan untuk menilai konsistensi perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas pilihannya pada skenario pembelian berulang. Berdasarkan hasil pengujian, tercatat sebanyak 67,5% responden memberikan

tanggapan positif (gabungan dari 22,5% sangat setuju dan 45,0% setuju). Kelompok pembeli yang memilih sikap netral berada di angka 32,5%, sedangkan umpan balik negatif berada di angka 0%. Melalui potret data lapangan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat dinamika pasar, sebagian besar responden tetap konsisten mengevaluasi pengalaman konsumsinya dengan menjadikan Bakpia Masaji sebagai produk utama yang dikonsumsi.

4. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas diterapkan guna mengevaluasi apakah nilai residual atau variabel gangguan dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dalam praktiknya, prosedur evaluasi ini dapat ditempuh melalui dua pendekatan utama, yakni analisis berbasis visualisasi grafik serta pengujian berbasis metode statistik

a) Analisis Statistik

Prosedur pengujian ini diterapkan pada tingkat signifikansi 0,05 atau setara dengan alpha 5%. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada ketentuan bahwa apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05, maka asumsi bahwa data telah berdistribusi secara normal berhasil terpenuhi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.23589678
	Absolute	.094
	Positive	.049
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}

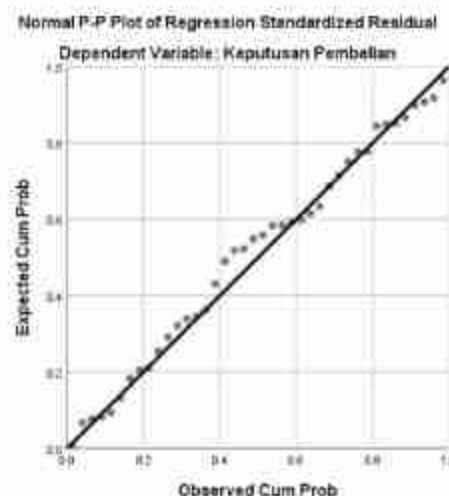
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.8 nilai Sig. (2-tailed) 0,200. Artinya nilai tersebut di atas 0,05, maka regresi pada penelitian ini memenuhi syarat dan data tersebut normal.

b) Analisis Grafik

Uji ini digunakan untuk menilai normalitas residu dengan mengamati distribusi data terhadap garis diagonal pada grafik. Jika titik-titik residu tersebar di sekitar dan mengikuti pola garis diagonal, maka dapat disimpulkan residu memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Grafik

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat pada gambar 4.4 menemukan sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, yang menandakan normalitas data dalam penelitian ini telah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linier atau korelasi yang kuat antar variabel bebas di dalam model regresi. Keberadaan gejala ini dapat diidentifikasi melalui indikator *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* berada di atas angka 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Brand Image</i>	.957	1044
<i>User Generated Content</i>	.986	1014
<i>E-WOM</i>	.962	1039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

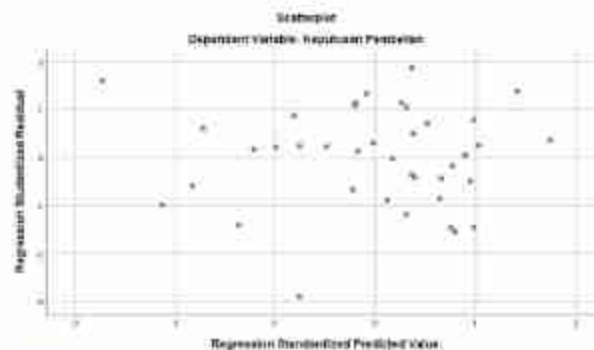
Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada pengujian yang dilakukan pada tabel 4.9 nilai Tolerance dan variance inflation factor (VIF), di mana jika nilai $\text{tolerance} > 0,10$ atau nilai $\text{VIF} < 10,00$, dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Aplikasi uji heteroskedastisitas ditujukan untuk memantau ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada seluruh rangkaian pengamatan di dalam model regresi. Ketika nilai varians residual tersebut menunjukkan sifat yang konstan atau stabil dari satu

observasi ke observasi lainnya, fenomena ini diidentifikasi sebagai homoskedastisitas. Namun, apabila sebaran variansnya menunjukkan fluktuasi atau ketidakseragaman, maka kondisi tersebut diklasifikasikan sebagai heteroskedastisitas. Sebuah pemodelan regresi dinilai sah dan memenuhi syarat estimasi yang baik jika mampu mempertahankan sifat homoskedastisitas, yang berarti model tersebut terbebas dari indikasi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil estimasi visual yang disajikan pada Gambar 4.5 memperlihatkan bahwa sebaran titik data pada grafik pola *scatterplot* terdistribusi secara acak, serta posisinya berada di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Mengingat persebaran data tersebut tidak membentuk suatu pola geometris tertentu dan tersebar secara merata, maka dapat ditegaskan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model penelitian yang diajukan telah memenuhi kriteria ideal serta memiliki validitas yang kokoh untuk dioperasikan pada tahapan analisis statistik berikutnya.

4) Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk memverifikasi apakah spesifikasi model yang ditetapkan dalam penelitian ini sudah sesuai atau tepat. Parameter yang digunakan untuk menilai ada tidaknya

hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen didasarkan pada nilai signifikansi dalam tabel ANOVA pada kolom *deviation from linearity*. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas Brand Image (X1)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Equity	Deviation from Linierity	202.413	16.868	1.503	.186

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4.10 memperlihatkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi pada deviasi dari linieritas sebesar 0,186 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan linier yang signifikan antara Brand Equity dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas Affiliate Marketing (X2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Affiliate Marketing	Deviation from Linierity	141.628	10.894	.596	.834

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4.11 memperlihatkan nilai signifikansi untuk deviasi linearitas adalah 0,834, yang lebih besar dari 0,05. Artinya terdapat

hubungan linier yang signifikan antara *Affiliate Marketing* dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 12 Uji Linearitas Labelisasi Halal (X3)

ANOVA Table					
		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Deviation from Linierity	142.913	8.932	.502	.919
Labelisasi Halal					

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 4.12 memperlihatkan nilai signifikansi untuk deviasi linearitas Adalah 0,919, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan terdapat hubungan linier yang signifikan antara Labelisasi Halal dan Keputusan Pembelian.

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini berguna untuk menganalisis pengaruh variable independent yang lebih dari satu terhadap satu variabel dependen, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan dan mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 14.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	1.354	3.878		.349	.729
Brand Equity	.456	.079	.486	5.748	.000
Affiliate Marketing	.386	.079	.409	4.904	.000

Labelisasi Halal	.371	.070	.447	5.297	.000
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.13 nilai coefficient untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,354 + 0,456 X_1 + 0,386 X_2 + 0,371 X_3$$

Makna angka dalam persamaan regresi pada tabel 4.13 adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,354 menunjukkan apabila seluruh variabel independent, yaitu Brand Equity, Affiliate Marketing, dan Labelisasi Halal, berada pada nilai nol, maka Keputusan Pembelian yang dihasilkan Adalah sebesar 1,354.
 - b. Brand Equity sebesar 0,456 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada Brand Equity akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,456, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi (Sig) untuk Brand Equity adalah 0,000. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.
 - c. Affiliate Marketing sebesar 0,386, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,386, dengan variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian bersifat signifikan.
 - d. Labelisasi Halal sebesar 0,371 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada Labelisasi Halal akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,371, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi untuk Labelisasi Halal adalah 0,000, yang jauh dibawah 0,05, sehingga pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian bersifat signifikan.
- 6) Uji Hipotesis
- a. Uji t (parsial)
- Uji ini berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana setiap variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Kriteria untuk pengujian uji t adalah:

jika dihitung lebih besar dari t tabel, dan nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 14.4 Hasil Uji t (parsial)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (Constant)	1.354	3.878		.349	.729
Brand Equity	.456	.079	.486	5.748	.000
Affiliate Marketing	.386	.079	.409	4.904	.000
Labelisasi Halal	.371	.070	.447	5.297	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada hasil pengujian yang tercantum dalam tabel 4.14 dapat dilihat hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} variabel Brand Equity 5,748 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel Affiliate Marketing 4,904 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05), ini berarti variabel Affiliate Marketing juga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Nilai t_{hitung} variabel Labelisasi Halal 5,297 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka variabel Labelisasi Halal terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memberikan pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian untuk uji F adalah: Jika F_{hitung} lebih

besar dari F tabel, dan nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 14.5 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	594.630	3	198.210	36.598	.000 ^b
Residual	194.970	36	5.416		
Total	789.600	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Affiliate Marketing, Brand Equity

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai F hitung mencapai 36,598 dengan signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima, yang menyatakan model regresi yang terdiri dari variabel Brand Equity, Affiliate Marketing, dan Labelisasi Halal memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara simultan ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) semakin mendekati 1 (satu), maka semakin besar proporsi variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.868 ^a	.753	.733

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Affiliate Marketing, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, 2026

Hasil pengujian yang tercantum dalam tabel 4.16 menunjukkan nilai Adjusted R^2 mencapai 0,733. Artinya 73,3% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Brand Equity, Affiliate Marketing, dan Labelisasi Halal. Sedangkan sisanya 26.7% sisanya dipenuhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Temuan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Brand Equity (X_1) memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,456. Pengujian hipotesis tersebut didukung oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,748 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mana nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil statistik ini memberikan bukti empiris bahwa Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakpia MasAji Kediri, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Secara teoretis, koefisien 0,456 mengimplikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada Brand Equity akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,456 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sitorus et al. (2022) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil estimasi regresi linier berganda mengonfirmasi bahwa variabel Affiliate Marketing (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakpia MasAji Kediri. Hal ini dibuktikan melalui koefisien regresi sebesar 0,386 dengan nilai signifikansi 0,000 (di bawah ambang batas 0,05). Secara praktis, peningkatan efektivitas Affiliate Marketing sebesar satu satuan akan

berdampak pada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,386 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran afiliasi sangat krusial dalam mendorong minat beli pelanggan. Mengingat nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Fenomena ini didukung oleh peran *Affiliate Marketing* dalam menyediakan informasi produk yang lebih persuasif. Sebagaimana dijelaskan oleh Tobing (2022), *Affiliate Marketing* merupakan model pemasaran berbasis kinerja yang memanfaatkan kanal digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk mendistribusikan tautan promosi secara efektif.

3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (t_{est}) terhadap variabel Labelisasi Halal (X_3) menunjukkan perolehan nilai t_{hit} yang lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} , disertai dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Bakpia MasAji Kediri. Temuan ini memberikan bukti empiris yang cukup untuk menerima hipotesis ketiga (H_3). Hasil tersebut selaras dengan perspektif Akbar & Maulana (2021) yang menegaskan bahwa keberadaan label halal pada produk berperan krusial dalam mengonstruksi kepercayaan konsumen Muslim, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Brand Equity, Affiliate Marketing, Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *Brand Equity* (X_1), *affiliate marketing* (X_2), dan labelisasi halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Bakpia MasAji Kediri. Berdasarkan uji validitas, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitu} > r_{tabel}$ (0,312). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Brand Equity*, *affiliate marketing*, dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, yang berarti seluruh hipotesis ($H1$, $H2$, dan $H3$) diterima. Selain itu, pengujian secara simultan ($H4$) mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pada Bakpia MasAji tidak semata-mata bergantung pada aspek kualitas produk, melainkan juga dikonstruksi oleh faktor ekuitas merek (*Brand Equity*), efektivitas strategi pemasaran digital (*affiliate marketing*), serta jaminan kepercayaan religius melalui labelisasi halal

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai Pengaruh Brand Equity, Affiliate Marketing, Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakpia MasAji Kediri diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh nyata secara positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa elemen-elemen seperti persepsi terhadap kualitas produk, asosiasi merek, tingkat kesadaran konsumen, serta loyalitas pelanggan memegang peranan vital dalam mendorong minat beli masyarakat terhadap Bakpia MasAji Kediri. Hal ini juga menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Ditemukan bahwa Affiliate Marketing memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Adanya dukungan konten, testimoni, dan anjuran dari pihak afiliator terbukti krusial dalam membangun kepercayaan calon pembeli, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih Bakpia MasAji Kediri.
3. Variabel labelisasi halal menunjukkan korelasi yang positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Keberadaan label halal pada kemasan produk berperan krusial dalam menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen, sehingga menjadi faktor penentu bagi mereka dalam memutuskan untuk membeli Bakpia MasAji Kediri.
4. Secara simultan, Brand Equity, Affiliate Marketing, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakpia MasAji Kediri. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000, yang menegaskan bahwa ketiga variabel ini bekerja secara kolektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam bidang pemasaran melalui analisis pengaruh *brand equity*, *affiliate marketing*, dan label halal terhadap perilaku pembelian produk Bakpia MasAji Kediri. Dari temuan yang ada, terlihat bahwa citra merek yang positif sangat menentukan loyalitas dan keputusan konsumen dalam memilih produk. Hal ini didukung oleh strategi *affiliate marketing* yang terbukti ampuh dalam memengaruhi keputusan beli melalui komunikasi pemasaran digital yang autentik dan persuasif.

Faktor lain yang tidak kalah krusial adalah labelisasi halal, yang secara signifikan meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen, terutama bagi kelompok masyarakat yang menjunjung tinggi nilai religiusitas. Dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut, studi ini memperjelas bahwa keputusan konsumen merupakan dinamika kompleks yang dipengaruhi oleh kekuatan merek, taktik pemasaran digital, serta jaminan kualitas religius. Kesimpulan ini diharapkan mampu memperkaya literatur dan membantu pemodelan perilaku konsumen di masa depan, khususnya dalam industri makanan dan minuman.

2. Implikasi Praktis

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Equity*, *Affiliate Marketing*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada Bakpia MasAji Kediri memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi bisnis yang lebih tepat sasaran. Penguatan ekuitas merek melalui peningkatan kualitas dan citra produk dapat menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Selain itu, penerapan *Affiliate Marketing* berpotensi memperluas jangkauan promosi dengan melibatkan pihak ketiga untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan baru secara lebih efisien.

Di sisi lain, keberadaan label halal berfungsi sebagai bentuk jaminan yang mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen ketika membeli

produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga sertifikasi halal dan mengomunikasikannya secara konsisten dalam berbagai media pemasaran. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan, Bakpia MasAji dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi merek di pasar, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain bermanfaat bagi perusahaan, ¹¹ hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bakpia MasAji Kediri perlu terus berupaya meningkatkan kekuatan mereknya dengan mempertahankan mutu produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menciptakan citra positif di mata konsumen. Pengembangan identitas merek melalui desain kemasan yang menarik serta aktivitas promosi yang konsisten juga dapat menjadi langkah untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat.

Selain itu, pemanfaatan affiliate marketing sebaiknya dilakukan secara lebih efektif dengan menggandeng mitra afiliasi yang memiliki pengaruh terhadap calon konsumen. Pemberian program kerja sama yang menarik dan sistem penghargaan yang sesuai dapat memotivasi para afiliasi untuk mempromosikan produk secara lebih aktif sehingga jangkauan pasar menjadi semakin luas.

Perusahaan juga perlu menjaga keberadaan dan kejelasan label halal sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas dan kepastian kehalalan produk. Penyampaian informasi halal yang mudah dikenali pada kemasan maupun platform pemasaran digital dapat memperkuat keyakinan konsumen ¹⁶⁸ dan mendorong mereka untuk memilih produk Bakpia MasAji dibandingkan produk sejenis. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan, perusahaan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian

sekaligus memperkuat posisinya di pasar.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa perlu menyadari bahwa kekuatan merek, aktivitas *Affiliate Marketing*, dan keberadaan label halal memiliki peran dalam membentuk Keputusan Pembelian pada konsumen. Oleh sebab itu Mahasiswa disarankan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengelolaan merek, strategi pemasaran berbasis digital, serta pentingnya jaminan halal sebagai upaya meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Disamping itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi Mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa dengan memasukkan variabel tambahan, seperti kualitas produk, harga promosi, loyalitas pelanggan, atau factor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal tersebut bertujuan untuk memperkaya kajian ilmiah dan memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Merujuk pada hasil pembahasan terkait pengaruh *Brand Equity*, *Affiliate Marketing*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada Bakpia MasAji Kediri, peneliti memberikan beberapa rekomendasi bagi agenda riset selanjutnya. Disarankan agar studi mendatang dapat memperluas kerangka konseptual penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel independen lain yang relevan secara teoretis, misalnya persepsi kualitas produk, strategi *pricing*, intensitas promosi digital, kepercayaan konsumen, tingkat kepuasan, atau citra merek. Integrasi variabel-variabel tersebut diproyeksikan mampu menghasilkan analisis yang jauh lebih komprehensif serta memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendasari perilaku belanja konsumen.

Selain pengembangan variabel, untuk meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian, studi mendatang disarankan untuk menggunakan jumlah

sampel yang lebih besar serta melibatkan objek penelitian dengan cakupan geografis yang lebih luas atau pelaku usaha sejenis. Penggunaan metode penelitian yang lebih variatif, seperti pendekatan kualitatif maupun metode campuran (*mixed methods*), juga sangat direkomendasikan guna memperoleh pemahaman mengenai motif psikologis konsumen di balik keputusan pembelian.

Mengingat dinamika teknologi pemasaran digital yang terus berkembang pesat, penelitian selanjutnya dapat memfokuskan kajian pada efektivitas strategi *Affiliate Marketing* melalui berbagai platform media sosial dan *marketplace* yang sedang tren. Di samping itu, peran labelisasi halal dapat dieksplorasi lebih jauh, tidak sekadar sebagai instrumen kepatuhan terhadap syariat, melainkan sebagai faktor strategis dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, integrasi variabel yang lebih luas, diversifikasi objek penelitian, serta penggunaan metodologi yang lebih beragam diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran sekaligus memberikan implikasi praktis yang strategis bagi para pelaku usaha di industri makanan dan minuman.

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.unpkediri.ac.id
Internet Source

2 repository.usd.ac.id
Internet Source

3 journal.yrpiiku.com
Internet Source

4 repository.uinsaizu.ac.id
Internet Source

5 digilib.unila.ac.id
Internet Source

6 Submitted to Universitas PGRI Palembang
Student Paper

7 ethehes.uin-malang.ac.id
Internet Source

8 Submitted to UPN Veteran Yogyakarta
Student Paper

9 eprints.walisongo.ac.id
Internet Source

10 123dok.com
Internet Source

11 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya
Student Paper

12 repository.unissula.ac.id
Internet Source

13 dspace.uil.ac.id
Internet Source

14 Submitted to Universitas Putera Batam
Student Paper

15 repository.unhas.ac.id
Internet Source

16

ejournal.unsrat.ac.id

Internet Source

17

repo.darmajaya.ac.id

Internet Source

18

text-id.123dok.com

Internet Source

19

docplayer.info

Internet Source

20

www.detik.com

Internet Source

21

www.scribd.com

Internet Source

22

Submitted to Mushtaq Ahmad Gurmani Science College

Student Paper

23

etheses.iainkediri.ac.id

Internet Source

24

repository.ub.ac.id

Internet Source

25

repository.uinib.ac.id

Internet Source

26

stiealwashliyahsibolga.ac.id

Internet Source

27

lib.unm.ac.id

Internet Source

28

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Student Paper

29

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

30

ejournal.uniska-kediri.ac.id

Internet Source

31

repository.umsu.ac.id

Internet Source

32

Submitted to University of Nottingham

Student Paper

33

eprints.uny.ac.id

Internet Source

34

es.scribd.com

Internet Source

35

jurnalilmiah.org

Internet Source

36

repository.upi.edu

Internet Source

37

repository.metrouniv.ac.id

Internet Source

38

simki.unpkediri.ac.id

Internet Source

39

Muhamad Sahal Mahpud, Leny Muniroh, Hendri Maulana. "Pengaruh Media Sosial Instagram dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2024

Publication

40

repository.upstegal.ac.id

Internet Source

41

repositori.uin-alaudidin.ac.id

Internet Source

42

Submitted to Universitas Negeri Padang

Student Paper

43

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

44

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

45

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

46

repository.maranatha.edu

Internet Source

47

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

48

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

49

journal.paramadina.ac.id

Internet Source

50 journal.ummat.ac.id
Internet Source

51 Martina Naufa Islamia, Novingky Ferdinand, Rofiq Noorman Haryadi. "Pengaruh Integrasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Gardenia Bogor", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

52 jurnalmahasiswa.unesa.ac.id
Internet Source

53 Nurlela Machmuddin, Ahmad Mubarak, Rayhana Jafar, Jufriadi Jufriadi. "Persepsi Masyarakat terhadap Penerapan Teknologi Hidroponik dalam Mendukung Ekonomi Masyarakat Mandiri di Kota Tarakan Kalimantan Utara", Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian, 2021
Publication

54 Submitted to Universitas Raharja
Student Paper

55 Submitted to Universitas Sangga Buana YPKP
Student Paper

56 ejournal.nlc-education.or.id
Internet Source

57 embistek.org
Internet Source

58 eprints.unmas.ac.id
Internet Source

59 journal.admi.or.id
Internet Source

60 Annisa Annisa, Indah Permatasari, Vitria Puri Rahayu, Ratna Fitri Astuti. "Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

61 Submitted to Universitas Ibn Khaldun
Student Paper

62 garuda.kemdikbud.go.id
Internet Source

repository.paramadina.ac.id

63 Internet Source

64 repository.undaris.ac.id:8080
Internet Source

65 Muhammad Syahrul Munir, Juwita Wati, Retno Wulan, Santi Bintara Wati. "Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

66 Submitted to University of Northumbria at Newcastle
Student Paper

67 cdn.juris.id
Internet Source

68 ejournal.unitomo.ac.id
Internet Source

69 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id
Internet Source

70 repository.itbwigalumajang.ac.id
Internet Source

71 repository.uinsu.ac.id
Internet Source

72 repository.usni.ac.id
Internet Source

73 Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Student Paper

74 Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Student Paper

75 adoc.pub
Internet Source

76 id.123dok.com
Internet Source

77 repository.unja.ac.id
Internet Source

78 repository.uma.ac.id
Internet Source

79 repository.ukwk.ac.id
Internet Source

80 Submitted to Academic Library Consortium
Student Paper

81 Dwi Mega Aprilia, Herlinda Maya Kumala Sari, Rita Ambarwati Sukmono. "Perkembangan Lifestyle Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brand Erigo", *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2024
Publication

82 eprints.undip.ac.id
Internet Source

83 jurnal.umsu.ac.id
Internet Source

84 Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur
Student Paper

85 Submitted to Rektorat (ADM)
Student Paper

86 Submitted to United International University
Student Paper

87 Submitted to Universitas Islam Riau
Student Paper

88 Submitted to Universitas Merdeka Malang
Student Paper

89 bkppkutim.com
Internet Source

90 Submitted to iGroup
Student Paper

91 journal.stiembi.ac.id
Internet Source

92 pmcl.ac.id
Internet Source

93 repo.iain-tulungagung.ac.id
Internet Source

94 repository.unmuhjember.ac.id
Internet Source

95 www.ijtvvet.com
Internet Source

96 Hermin Istiasih. "Penyuluhan Dan Skrining Kesehatan Sebagai Upaya Pencegahan PTM Pada Anggota DWP UPT PSDA WS Brantas Kediri", Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 2023
Publication

97 Selvia Sadia Vara Devi, Aulia Indra, Elvina Elvina. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Brand Equity dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Petik, Rantauprapat", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025
Publication

98 Wahyono, Tri. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Aparatus Sipil Negara (ASN) Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada ASN Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banyumas).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication

99 jurnal.unimed.ac.id
Internet Source

100 repository.iainkudus.ac.id
Internet Source

101 repository.umpalopo.ac.id
Internet Source

102 Submitted to IAIN Pekalongan
Student Paper

103 Submitted to Universitas Bangka Belitung
Student Paper

104 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman
Student Paper

105 Submitted to Universitas Pamulang
Student Paper

106 eprints.unram.ac.id
Internet Source

107 repository.uindatokarama.ac.id
Internet Source

108 repository.umpwr.ac.id:8080
Internet Source

109 Submitted to LSPR Communication & Business Institute
Student Paper

110 Submitted to Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Student Paper

111

jogja-training.com

Internet Source

112

jurnal.unismuhpalu.ac.id

Internet Source

113

jurnalmahasiswa.unipasby.ac.id

Internet Source

114

moam.info

Internet Source

115

repository.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet Source

116

repository.umj.ac.id

Internet Source

117

repository.unej.ac.id

Internet Source

118

Submitted to IAIN Kediri

Student Paper

119

Revia Setiani, Dahmiri Dahmiri, Sigit Indrawijaya. "PENGARUH MOTIVASI DAN SIKAP WIRAUSAHA TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA WANITA DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019

Publication

120

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Student Paper

121

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha

Student Paper

122

journal.untar.ac.id

Internet Source

123

jurnal.stiebalikpapan.ac.id

Internet Source

124

pt.scribd.com

Internet Source

125

repository.stie-binakarya.ac.id

Internet Source

126

repository.uir.ac.id

Internet Source

127

Submitted to College of Banking and Financial Studies

-
- 128 Fernando, Frendi. "Efektivitas Qur'anic Forgiveness Therapy Berbasis Q.S. Ali Imran Aya 159 Dalam Meningkatkan Regulasi Emosi Anak Binaan di Lembaga Pembinaan Khusus Anak (LPKA) Kutoarjo Kabupaten Purworejo", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia), 2025

Publication

-
- 129 Istiqamah Matdoan, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The Influence Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Indogrosir Shopping Center in Ambon", JENDELA PENGETAHUAN, 2025

Publication

-
- 130 attractivejournal.com

Internet Source

-
- 131 ejurnal.untag-smd.ac.id

Internet Source

-
- 132 fr.scribd.com

Internet Source

-
- 133 journal.ilmudata.co.id

Internet Source

-
- 134 journal.unismuh.ac.id

Internet Source

-
- 135 jurnal.globalscients.com

Internet Source

-
- 136 jurnal.harianregional.com

Internet Source

-
- 137 jurnal.umrah.ac.id

Internet Source

-
- 138 www.jurnal.stie-aas.ac.id

Internet Source

-
- 139 www.pps.unud.ac.id

Internet Source

-
- 140 Apriliani Putri, Hepiana Patmarina. "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada NF Store Metro", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026

Publication

-
- 141 Submitted to Binus University International

Student Paper

142	eprints.perbanas.ac.id Internet Source
143	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source
144	industrimagister.uin-suka.ac.id Internet Source
145	ipm2kpe.or.id Internet Source
146	jim.unisma.ac.id Internet Source
147	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source
148	journalpustaka.com Internet Source
149	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source
150	lib.unnes.ac.id Internet Source
151	repository.peradaban.ac.id Internet Source
152	repository.stieykpn.ac.id Internet Source
153	repository.uinjambi.ac.id Internet Source
154	repository.undha.ac.id Internet Source
155	repository.unimus.ac.id Internet Source
156	sitetentangdesign.wordpress.com Internet Source
157	Dimas Handrianto, Arenawati Arenawati, Juliannes Cadith. "Pengaruh Deskripsi dan Spesifikasi Kerja Terhadap Kinerja Jabatan Fungsional Tertentu (JFT) ASN Perwakilan BKKBN Provinsi Banten", IJd-demos, 2023 Publication

-
- 158 Leo Fernando, Alia Ariesanti. "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat, Infak dan Sedekah Di Lazismu DIY", *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2024
Publication
-
- 159 Revi Aprilianti, Riyandi Nur Sumawidjaja, Erna Herlinawati. "Pengaruh CR, DER, dan NPI terhadap ROA PT Sarimelati Kencana Tbk Periode 2019-2024", *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2026
Publication
-
- 160 Suci Irawati. "Pengaruh Celebrity Endorse dan E-Word of Mouth terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Skincare El-Formula di Tiktok", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2026
Publication
-
- 161 Submitted to Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Student Paper
-
- 162 ejournal.cibinstitut.com
Internet Source
-
- 163 etd.uinsyahada.ac.id
Internet Source
-
- 164 hidup-penuh-perjuangan.blogspot.com
Internet Source
-
- 165 jurnal.perima.or.id
Internet Source
-
- 166 jurnal.stieparapi.ac.id
Internet Source
-
- 167 media.neliti.com
Internet Source
-
- 168 repository.ar-raniry.ac.id
Internet Source
-
- 169 repository.uib.ac.id
Internet Source
-
- 170 www.konsultanblsnissurabaya.com
Internet Source
-
- 171 Aulia Kasmawati Suaib, Zainal Ruma, Nurul fadilah Aswar, Chalid imran Musa, Ilham wardhana Haeruddin. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Makassar", *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2025
Publication
-

- 172 Fransisca Riconita Sinay, Silvia Manuhutu. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Istri Nelayan di Kota Dobo Kabupaten Kepulauan Aru", Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti, 2025
Publication
-
- 173 Pujiniarti, Yuyu Bondan. "Pengaruh Kompensasi, Disiplin, dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Guru Raudlatul Athfal di Kecamatan Bobotsari Purbalingga.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication
-
- 174 Setyanugraha, M. Arief. "Pengaruh Integritas Karyawan, Kualitas Pelayanan, dan Local Wisdom Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT-BMT di Wilayah Kabupaten Purbalingga).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication
-
- 175 etd.iain-padangsidempuan.ac.id
Internet Source
-
- 176 Al Akbar Himawan, Istian Kriya Almanfaluti, Alshaf Pebrianggara, Mochamad Rizal Yulianto. "Pengaruh Influencer Review, Affiliate Marketing dan Content Marketing Terhadap Penjualan di Toko Sepatu Robert Firdaus di Shopee", Journal of Business Economics and Agribusiness, 2026
Publication
-
- 177 Cha Cha Febiana, I Gusti Agung Sasih Gayatri, I Dewa Ayu Tita Permata Tabita. "Discour Facilities And Service Quality Determine Consumer Purchasing Decisions At Mixue", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2026
Publication
-
- 178 Imron Fauzi, Ari Kartiko. "Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah", Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2023
Publication
-
- 179 Meta Ratana. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK", Jur Studi Komunikasi dan Media, 2018
Publication
-

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On