

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

SKRIPSI

Diajukan untuk Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Prodi Manajemen FEB UN PGRI
Kediri



OLEH
VIOLISTA RIZKY PERMATASARI
NPM 22.1.20.10.049

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:
VIOLISTA RIZKY PERMATASARI
NPM: 22.1.20.10.049

Judul:
**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *AFFILIATE MARKETING*, DAN LABELISASI
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BAKPIA MASAJI KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 25 Juni 2026

Pembimbing I



Susi Damayanti, S.Pd., M.M
NIDN. 0723117802

Pembimbing II



Muhammad Zuhdi Sasongko, S.E., M.MT., AK
NIDN. 0709097606

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:
VIOLISTA RIZKY PERMATASARI
NPM: 22.1.20.10.049

Judul:
**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *AFFILIATE MARKETING*, DAN LABELISASI
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BAKPIA MASAJI KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal : 13 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|---|
| 1. Ketua | : Susi Damayanti, S.Pd., M.M |
| 2. Penguji I | : Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M |
| 3. Penguji II | : Muhammad Zuhdi Sasongko, S.E, M.MT., AK |



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN.0715078102

MOTTO

Lembar akhir skripsi ini bukanlah akhir dari proses belajar, melainkan sebuah gerbang awal untuk melangkah ke dunia yang lebih luas, membawa bekal ilmu yang harus bermanfaat bagi sesama manusia.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Violista Rizky Permatasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri/01 Agustus 2000
NPM : 2212010049
Fak/Jur/Prodi : FEB/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar rujukan.

Kediri, 13 Juli 2026

Yang Menyatakan



Violista Rizky Permatasari

NPM 2212010049

PRAKATA

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, karena hanya atas pekenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul Pengaruh Brand Equity, Affiliate Marketing, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakpia MasAji Kediri ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Muhammad Zuhdi Sasongko, S.E., M.MT., AK selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teruntuk cinta pertama dan panutanku, Almarhum Papa tercinta. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi, namun selama hidupnya telah menjadi sosok panutan, sumber semangat, dan inspirasi yang tak tergantikan. Doa-Doa Papa, didikan, dan nilai-nilai kehidupan yang Papa tanamkan akan selalu hidup dalam diri Penulis. Alhamdulillah, Penulis kini telah sampai pada tahap ini, menyelesaikan Karya Tulis sederhana ini sebagai bentuk persembahan terakhir sebelum Papa benar-benar pergi. Semoga Allah SWT menempatkan Papa di tempat terbaik-Nya. Aamiin ya Rabbal' Alamiin.
7. Karya ini kupersembahkan untuk Mama tercinta, terima kasih sudah menjadi pendengar setia setiap keluh kesah kuliah. Skripsi ini akhirnya selesai, semua berkat doa dan dukungan tanpa henti dari Mama.

Kediri, 13 Juli 2026



Violista Rizky Permatasari
NPM 2212010049

RINGKASAN

Violista Rizky Permatasari Pengaruh *Brand Equity*, *Affiliate Marketing*, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakpia MasAji Kediri

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Affiliate Marketing*, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian, Keputusan Pembelian, Bakpia MasAji Kediri

Persaingan industri kuliner, khususnya produk bakpia di Kota Kediri, semakin meningkat seiring berkembangnya UMKM lokal. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, faktor seperti brand equity, affiliate marketing, dan labelisasi halal diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Bakpia MasAji Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand equity, affiliate marketing, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bakpia MasAji Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang merupakan pelanggan Bakpia MasAji Kediri. Teknik analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27, yang meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen. Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penyebaran informasi produk yang efektif dan meningkatkan kredibilitas produk. Labelisasi halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan jaminan keamanan dan ketenangan bagi konsumen. Secara simultan, brand equity, affiliate marketing, dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia MasAji Kediri. Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand equity, affiliate marketing, dan labelisasi halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Bakpia MasAji Kediri. Peningkatan kualitas merek, optimalisasi strategi affiliate marketing, serta keberadaan label halal yang terpercaya dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk Bakpia MasAji Kediri.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PRAKATA.....	vi
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Keputusan Pembelian	9
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Brand Equity</i>	15
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	19
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Labelisasi Halal	22
E. Kerangka Berpikir.....	26
F. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Definisi Operasional variabel	33
C. Alat, Bahan, dan Instrumen Penelitian.....	35
D. Tempat Dan Jadwal Penelitian	44
E. Populasi Dan Sampel	46
F. Prosedur Penelitian.....	47

G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Hasil Penelitian.....	57
B. Pembahasan.....	92
KESIMPULAN DAN SARAN	95
A. Kesimpulan.....	95
B. Implikasi	96
C. Saran.....	97
DAFTAR RUJUKAN.....	100
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 UMKM Bakpia di Kediri	2
Tabel 2. 1 Variabel Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	13
Tabel 2. 2 Variabel Penelitian Terdahulu Brand Equity	17
Tabel 2. 3 Variabel Penelitian Terdahulu Affiliate Marketing	21
Tabel 2. 4 Variabel Penelitian Terdahulu Labelisasi Halal.....	24
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	38
Tabel 3. 2 Rencana Pertanyaan Kuisisioner	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Jumlah Pembelian	64
Tabel 4. 4 Kategori Rata-Rata.....	65
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Karakter Brand Equity (X1). 66	
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Karakter Affiliate Marketing (X2)	70
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Karakter Labelisasi Halal (X3)	75
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Karakter Kebutuhan Pembelian(Y)	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Statistik	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas Brand Image (X1)	88
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas Affiliate Marketing (X2)	88
Tabel 4. 13 Uji Linearitas Labelisasi Halal (X3)	88
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (parsial).....	90
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (simultan)	91

<i>Tabel 4. 17</i> Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial Indonesia Tahun 2024.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 3. 1 Peta Bakpia Masaji.....	44
Gambar 3. 2 Prosedur Penelitian.....	47
Gambar 4. 1 Logo UMKM Bakpia MasAji	58
Gambar 4. 2 Struktur UMKM Organisasi Bakpia MasAji	59
Gambar 4. 3 Produk UMKM Bakpia MasAji	61
Gambar 4. 4 Akun Tiktok UMKM Bakpia MasAji	62
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Grafik	85
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pernyataan Kuesioner.....	103
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	112
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	118
Lampiran 6 Hasil Output SPSS.....	119
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	124
Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian	125
Lampiran 9 Dokumentasi.....	126
Lampiran 10 Surat Keterangan Bebas Similarity.....	127
Lampiran 11 Kartu Bimbingan	128

BAB I

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 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 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

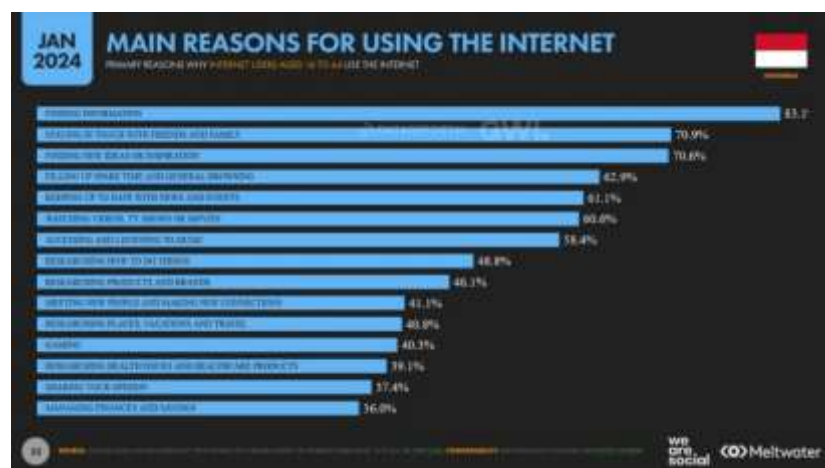
No	Nama UMKM	Alamat
1	Elo Pia Jaya Makmur	Jl. Kopen No.5, Semen, Kecamatan. Semen, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64161
2	Bakpia Almair	Jl. Panglima Polim No.72, Kemas, Kecamatan. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64125
3	Pia Latief	Jl. Sultan Agung No.32, Kp. Dalem, Kecamatan. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa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

penggunaan kode referral oleh pelanggan atau influencer lokal) masih belum optimal. Banyak calon konsumen yang mengenal merek MasAji tetapi belum berujung pada keputusan pembelian, menandakan bahwa *Brand Equity* dan kepercayaan terhadap label halal belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, walaupun produk Bakpia MasAji sudah mencantumkan label halal, beberapa konsumen masih ragu terkait keaslian dan pemahaman makna label tersebut. Fenomena ini memperlihatkan bahwa labelisasi halal belum sepenuhnya dijadikan nilai tambah yang signifikan.

Kepercayaan terhadap sertifikasi halal, efektivitas pemasaran digital berbasis kemitraan (*affiliate marketing*), serta ekuitas merek (*brand equity*) kini menjadi determinan krusial yang turut mengintervensi keputusan konsumen, di samping penilaian konvensional terhadap mutu atau kualitas dari produk itu sendiri. Hal ini terutama berlaku pada produk makanan yang menyasar konsumen Muslim dan generasi muda yang aktif di media sosial. Menurut survei *We Are Social* (2024), lebih dari 80% konsumen Indonesia mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Berikut data penggunaan media sosial untuk menemukan informasi:



Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

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.

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). *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. 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”.

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 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.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2019). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, The Free Press. In New York, NY.
- Agus Sunyoto. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. In Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Akhiyar. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Daging (Nugget) Merek So Good Pada Konsumen Muslim Supermarket Hypermart Sun Plaza Medan.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5*. Bandung: CV Alfabeta. In Bandung: CV Alfabeta.
- Amanda Miska Faradisha, Anisa Indrianti, Emily Isnania, Eva Fitria Anggraeni, Nayna Salwa Fitriana, Niken Meisya Putri, Patmei Dwi Rahayu, Sasa Diana Az Zahra, S. D. N. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5092–5097. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390>
- Amrullah, A. (2023). Determinants of Consumer Purchase Intentions on Halal Products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1). <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.46825>
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dinnul Alfian Akbar, & Chandra Zaky Maulana. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 137–147.
- Diskanadia, K., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Fransisca Carmelia Siahaana, Dede Ansyari Gucib, P. L. G. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Kota Medan. 6.
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate Marketing on E-Buying Behavior of Millennial – A TAM Based Approach With Text Analysis. *SSRN Electronic Journal*, January. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun, 6(2).

- Helianthusonfri, J. (2018). Panduan Affiliate Marketing untuk Pemula. PT Elex Media Komputindo.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1).
- Kotler dan Keller. (2019). *Marketing Manajemen* (14th ed.). harlow pearson.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3).
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 476–486.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30562>
- Muhammad, A. A. (2018). Pengaruh Lebelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Jakarta. In *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume*.
- Munir, M. S., Wati, J., Wulan, R., & Wati, S. B. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5092–5097.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1390>
- Putra, P. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Amsir Management Journal*, 1(2), 71–80.
<https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.20>
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1).
<https://doi.org/10.24127/jm.v17i1.977>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Global Edition. Pearson Higher Education, London.
- Sitorus, S. A., M.Si Nada Arina Romli, M.I.Kom Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M. Ni Putu Sukanteri, SP., M.Agb. Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, S.E., M.M. Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M. M., & Putu Chris Susanto, MBA, M.Ed., CMA Yunita Primasanti, ST., MT Mutia Ulfah, S.E., M. M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. In Cv. Media Sains Indonesia (Issue January).
- Sugiyono. (2023). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R &D*.

- Świtała, M., & Łukasiewicz, A. (2021). Brand Equity as a determinant of customer cooperation growth in the road freight transport industry. *Transport Problems*, 16(3). <https://doi.org/10.21307/TP-2021-041>
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1.
- Tobing, W. T. M. (2022). Pemasaran Digital Yang Perlu Anda Ketahui Di Dalam Bisnis. Universitas STEKOM.
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In Eureka Media Aksara.
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- www.halalmui.org. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan & kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).
- <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.9175>
- https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/16?utm_source=chatgpt.com
- Simamora, B. (2004). Panduan riset perilaku konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, T., Tarigan, J., & Siahaan, R. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145-156.
- Tobing, L. M. (2022). Pengaruh Affiliate Marketing dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1), 45-58.
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 10(2), 145-155.