

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

Violista Rizky Permatasari^{1*}, Susi Damayanti², Muhammad Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

violistarizkyp@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

*This study aims to evaluate how Brand Equity, Affiliate Marketing, and Halal Labeling influence consumer purchasing decisions regarding Bakpia MasAji Kediri. Diverse consumer needs act as a stimulus, driving individuals to seek products that satisfy their personal desires; consequently, the purchasing decision process becomes a pivotal stage for consumers in selecting the best products available in the market. Given the increasingly competitive nature of the *bakpia* culinary industry in Kediri City driven by the rapid growth of local MSMEs business owners must implement effective marketing management to avoid being marginalized by the competition. This quantitative research examines the impact of three independent variables (Brand Equity, Affiliate Marketing, and Halal Labeling) on a single dependent variable (purchasing decision). Using a sampling technique, questionnaires were distributed to 40 respondents who are customers of Bakpia MasAji Kediri. The collected data were analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression modeling, and hypothesis testing via SPSS version 27. The analysis reveals that high Brand Equity successfully boosts consumer optimism and purchase interest. Affiliate marketing strategies also proved effective in disseminating product information, thereby enhancing credibility and driving sales conversions. Furthermore, Halal certification provides consumers with peace of mind regarding product consumption. Collectively, these predictors were found to significantly influence the final decision of consumers to purchase Bakpia MasAji Kediri.*

Keywords: Purchase Decision, Brand Equity, Affiliate Marketing, Halal Labeling, Consumer Behavior

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi bagaimana *Brand Equity*, *Affiliate Marketing*, dan Labelisasi Halal memicu Keputusan Pembelian konsumen pada Bakpia MasAji Kediri. Munculnya berbagai kebutuhan konsumen yang bervariasi menjadi stimulus bagi mereka untuk berburu produk yang mampu memuaskan keinginan pribadinya. Oleh sebab itu, tahapan pengambilan keputusan pembelian menjadi titik sentral bagi konsumen dalam menyaring komoditas terbaik di pasar. Mengingat industri kuliner bakpia di Kota Kediri semakin kompetitif akibat maraknya pertumbuhan UMKM lokal, setiap pemilik usaha dituntut memiliki manajemen pemasaran yang efektif agar tidak tergerus dalam persaingan. Riset kuantitatif ini menguji pengaruh tiga variabel bebas (*Brand Equity*, *Affiliate Marketing*, labelisasi halal) terhadap satu variabel terikat (keputusan pembelian). Melalui teknik sampling, kuesioner disebarikan kepada 40 responden yang merupakan pelanggan Bakpia MasAji Kediri. Data yang dihipunkan kemudian dievaluasi menggunakan prasyarat uji asumsi klasik, pemodelan regresi linear berganda, dan uji hipotesis via aplikasi SPSS versi 27. Hasil analisis data menyingkap fakta bahwa *Brand Equity* yang bernilai tinggi sukses mendongkrak optimisme dan ketertarikan beli masyarakat. Strategi *affiliate marketing* juga terbukti efektif sebagai media diseminasi informasi produk yang menumbuhkan kredibilitas serta mendorong konversi penjualan. Ditambah lagi, adanya sertifikasi halal memberikan garansi ketenangan batin bagi konsumen saat mengonsumsi produk. Secara bersama-sama (simultan), seluruh prediktor tersebut terbukti memberikan andil besar terhadap keputusan akhir konsumen dalam membeli Bakpia MasAji Kediri.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Equity*, *Affiliate Marketing*, Labelisasi Halal, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia pada hakikatnya bersifat multidimensional, yang merentang dari tingkat primer yang mendasar, sekunder sebagai pelengkap, hingga kebutuhan tersier yang bersifat prestisius. Secara teoretis, kebutuhan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara realitas yang dialami individu dengan keinginan ideal dalam kurun waktu tertentu, yang menuntut pemenuhan sesegera mungkin. Variasi pola kebutuhan antarseseorang menuntut upaya pemenuhan yang serius agar tercapai tingkat kepuasan optimal, baik secara psikologis maupun fisik. Fenomena ini tampak nyata melalui dorongan kuat konsumen untuk menikmati kudapan tertentu atau berburu kuliner khas yang menjadi simbol identitas geografis suatu kota di Indonesia. Kompleksitas ini kian meningkat seiring dengan kemudahan akses terhadap informasi produk, yang menjadikan individu

semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan. Oleh sebab itu, memahami struktur kebutuhan konsumen saat ini bukan sekadar mengidentifikasi produk yang mereka beli, melainkan menyelami narasi emosional di balik setiap transaksi yang dilakukan.

Perbedaan motif kebutuhan tersebut menempatkan keputusan pembelian sebagai instrumen vital bagi setiap konsumen untuk memilih produk yang paling relevan dengan keinginan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian tindakan eliminasi sistematis serta pemilihan yang cermat dari sekumpulan alternatif produk yang beredar luas di pasar, yang mengindikasikan bahwa mekanisme keputusan tidak akan berjalan tanpa adanya opsi pembandingan yang memadai. Merujuk pada pemikiran Kotler (2019), aktivitas pengambilan keputusan ini berakar pada perilaku konsumen yang kompleks, di mana baik individu maupun organisasi melakukan seleksi, pembelian, serta pemanfaatan barang atau pengalaman untuk merespons keinginan mereka [15]. Semakin berlimpah variasi produk yang tersedia, semakin tinggi pula kendali konsumen untuk menemukan pilihan yang paling ideal bagi kepuasan pribadi. Sunyoto (2018) pun menegaskan bahwa menciptakan keputusan pembelian adalah target utama bagi para pelaku usaha di industri makanan dan minuman saat ini [28]. Ketika proposisi nilai suatu produk mampu dikomunikasikan secara efektif, ketertarikan audiens akan terstimulasi secara alami hingga berujung pada aksi pembelian nyata, sebuah karakteristik yang sangat relevan dengan pasar kuliner tradisional seperti bakpia.

Saat ini, bisnis kuliner yang bergerak di sektor buah tangan khas daerah, khususnya bakpia, tengah menghadapi tantangan kompetisi yang semakin ketat dan menuntut kemampuan adaptasi tinggi. Fenomena persaingan ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan pelaku UMKM bakpia di Kota Kediri yang terus bermunculan secara masif dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa unit usaha yang aktif beroperasi dan memberikan kontribusi nyata bagi pasar lokal di Kediri, antara lain Elo Pia Jaya Makmur di Kecamatan Semen, Bakpia Almair di Kecamatan Kota, Pia Latief di Kecamatan Kota, serta Bakpia MasAji di Kecamatan Mojoroto. Berdasarkan data operasional tersebut, dapat dilihat bahwa geliat usaha bakpia di Kediri berkembang sangat pesat dengan persebaran di berbagai kecamatan strategis. Kondisi ini secara implisit menggambarkan iklim persaingan yang sangat intens, sehingga konsumen kini memiliki keleluasaan penuh dalam menentukan pilihan produk mereka. Meskipun begitu, meningkatnya jumlah pesaing yang didukung strategi pemasaran digital agresif memaksa setiap perusahaan untuk terus memperkuat posisi mereka agar tetap menjadi pilihan utama di mata para penikmat kuliner.

Di tengah persaingan tersebut, Bakpia MasAji Kediri hadir sebagai salah satu merek yang berkembang pesat dengan terus berinovasi dalam hal cita rasa serta tampilan kemasan yang lebih modern. Meskipun pihak manajemen telah aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, keterlibatan konsumen melalui program kemitraan pemasaran atau sistem *affiliate marketing* masih tergolong belum optimal. Banyak calon pelanggan yang sebenarnya sudah mengenal merek ini namun belum berujung pada transaksi, yang mengindikasikan bahwa ekuitas merek dan kepercayaan terhadap label halal belum sepenuhnya berhasil memicu keputusan pembelian secara efektif. Selain itu, meskipun produk tersebut sudah mencantumkan label halal secara resmi, terdapat segmen konsumen yang masih menunjukkan keraguan terkait keaslian serta makna mendalam dari labelisasi tersebut. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberadaan label halal belum sepenuhnya dianggap sebagai nilai tambah yang signifikan atau *unique selling point* dalam proses pengambilan keputusan oleh kelompok konsumen tertentu. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih transparan agar nilai-nilai tersebut dapat diinternalisasi dengan baik oleh pasar sasaran.

Perilaku konsumen di era digital saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh kekuatan merek (*Brand Equity*), efektivitas pemasaran digital melalui *affiliate marketing*, serta tingkat kepercayaan terhadap labelisasi halal. Hal ini berlaku sangat kuat bagi kategori produk makanan yang menyasar audiens Muslim serta generasi muda yang sangat aktif berinteraksi melalui berbagai platform media sosial. Berdasarkan data penggunaan internet tahun 2024, mayoritas masyarakat Indonesia memanfaatkan ruang siber untuk mencari informasi produk secara mendalam sebelum mereka memantapkan diri untuk melakukan transaksi akhir. Aktivitas digital ini didorong oleh orientasi utama berupa pencarian informasi produk, pemeliharaan hubungan sosial, serta pencarian inspirasi ide-ide inovatif yang sedang tren. Data tersebut secara jelas mengonfirmasi bahwa ekosistem digital telah menjadi pusat pengambilan keputusan bagi sebagian besar masyarakat di tanah air saat ini. Produsen makanan yang gagal mengintegrasikan eksistensi mereka di ruang digital akan kesulitan menjangkau audiens modern yang sudah sangat bergantung pada informasi daring sebelum melakukan pembelian.

Selaras dengan masifnya proses digitalisasi tersebut, temuan Amrullah (2023) menunjukkan bahwa sekitar 65% masyarakat domestik menuntut adanya jaminan rasa aman melalui keberadaan label halal resmi dari MUI sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk [5]. Keterkaitan antara tingginya penetrasi internet dengan sensitivitas konsumen terhadap regulasi halal ini secara logis menunjukkan bahwa produsen harus jauh lebih adaptif dalam mengelola taktik pemasaran digital mereka. Kepercayaan pasar perlu dibangun melalui visualisasi label halal yang transparan di media siber, yang kemudian dikombinasikan dengan metode *affiliate marketing* untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih organik. Apabila produsen mampu menggabungkan aspek religiusitas dengan kekuatan digital, maka berbagai hambatan psikologis konsumen akan terminimalisir dengan sangat signifikan. Hal ini akan menciptakan alur perjalanan pelanggan yang lebih mulus, di mana mereka merasa aman dengan status kehalalan produk sekaligus tertarik karena adanya ulasan positif dari afiliator yang dipercaya. Kombinasi inilah yang menjadi kunci utama bagi UMKM untuk memenangkan persaingan di tengah gempuran produk makanan yang semakin beragam dan kompetitif.

Brand Equity merupakan nilai strategis sebuah merek yang mampu secara signifikan memengaruhi respons konsumen, baik yang bersumber dari nama merek, desain kemasan, maupun simbol visual lainnya (Kurniawati, 2020). Lebih dari sekadar simbol, ekuitas merek berkaitan erat dengan keinginan seseorang untuk terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang, yang menjadikannya sebagai pembeda berharga di tengah persaingan bisnis yang ketat. Dengan memiliki ekuitas yang kuat, sebuah bisnis akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang bertahan lama sehingga dapat membuat strategi pemasaran menjadi jauh lebih efisien. Peningkatan nilai ini dapat dilakukan melalui berbagai langkah strategis, mulai dari pemilihan identitas merek yang mudah diingat, logo profesional, hingga program komunikasi pemasaran yang intensif dan berkelanjutan. Usaha komunikasi yang konsisten memang sangat dibutuhkan untuk membangun serta mempertahankan citra merek agar tetap relevan di mata audiens yang terus berubah. Kurniawan et al. (2021) menegaskan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih pada merek yang memiliki reputasi dan nilai mapan [17].

Selain faktor ekuitas merek, elemen lain yang kini menjadi motor penggerak transaksi adalah program *affiliate marketing*. Helianthusonfri (2018) menjelaskan bahwa program ini melibatkan promosi produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan maupun perorangan melalui media sosial dengan memberikan imbalan komisi atas setiap transaksi yang berhasil terjadi [13]. Pada platform perdagangan daring, konsumen terkadang hanya melihat deskripsi produk yang statis sehingga muncul keraguan akibat kurangnya interaksi langsung atau pengalaman nyata. Hal ini sering mengakibatkan rendahnya minat konsumen terhadap produk yang belum pernah mereka kenal sebelumnya secara personal melalui testimoni orang lain. Melalui program kemitraan ini, konsumen dapat memperoleh informasi lebih detail serta ulasan jujur dari afiliator, yang sangat membantu dalam menarik minat calon pelanggan baru melalui tautan khusus. Afiliator biasanya memberikan penjelasan mendalam berdasarkan pengalaman pribadi, yang secara empiris terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen dan memicu keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Munir et al. (2025) [19].

Jaminan kehalalan produk melalui penyematannya label resmi bertindak sebagai stimulan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di pasar Muslim Indonesia. Sebagaimana dijabarkan Akhiyar (2019) terkait regulasi pemerintah, label halal merupakan keterangan informatif baik berupa ilustrasi, teks, maupun bentuk fisik yang melekat pada kemasan untuk menjamin standar kehalalan produk [3]. Dari sudut pandang perilaku konsumen, penandaan ini memberikan sinyal positif kepada masyarakat, khususnya konsumen Muslim, untuk mengonsumsi produk tanpa keraguan sedikit pun. Rasa aman yang tercipta dari aspek religiusitas ini secara linear mempertebal keyakinan pelanggan dan memicu konversi pembelian yang lebih cepat serta stabil. Mengingat demografi pasar Indonesia mayoritas berakad pada masyarakat Muslim, fokus utama konsumen saat menyeleksi kuliner selalu tertuju pada aspek kehalalannya sebelum mempertimbangkan variabel lainnya. Argumentasi ini sejalan dengan konseptualisasi Akbar dan Maulana (2021) yang membuktikan adanya korelasi positif dan signifikan antara eksistensi label halal dengan keputusan akhir pembelian konsumen di berbagai sektor industri makanan [2].

Berdasarkan paparan fenomena, data statistik, serta landasan teoretis yang telah diuraikan, studi ini dirancang untuk memetakan bagaimana mekanisme keputusan pembelian pada Bakpia MasAji Kediri merespons kehadiran ekuitas merek, efektivitas pemasaran afiliasi, dan jaminan label halal. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam memilih produk kuliner lokal yang spesifik. Orientasi mendalam pada tujuan riset tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk mengusulkan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Equity*, *Affiliate Marketing*, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakpia MasAji Kediri". Penelitian ini

diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif bagi pemilik usaha dalam menentukan kebijakan strategis yang berbasis data empiris. Dengan mengintegrasikan variabel ekuitas merek, strategi digital, dan kepatuhan regulasi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi solusi atas tantangan persaingan yang dihadapi UMKM di daerah. Kedalaman analisis yang ditawarkan diharapkan mampu menjawab keraguan konsumen dan meningkatkan daya saing Bakpia MasAji di pasar lokal maupun regional secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Kerangka konseptual penelitian dirancang untuk menguji pengaruh tiga variabel independen, yaitu Brand Equity (X1), Affiliate Marketing (X2), dan Labelisasi Halal (X3), terhadap satu variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi secara jelas variabel mana yang berfungsi memengaruhi dan variabel mana yang menerima pengaruh dalam model penelitian, sesuai dengan pandangan Sugiyono (2023) bahwa penelitian kausal secara spesifik mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antarvariabel [27].

Populasi dalam penelitian ini difokuskan pada individu yang memiliki pengalaman berkunjung dan melakukan pembelian produk di gerai Bakpia Masaji Kediri yang berlokasi di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.7, Mojojoto, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri, Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang diimplementasikan adalah purposive sampling, di mana penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti, yaitu konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan kunjungan serta transaksi pembelian produk di Bakpia Masaji Kediri. Mengacu pada panduan Sugiyono (2023) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal sebaiknya setidaknya sepuluh kali lipat dari jumlah variabel penelitian, maka dengan empat variabel yang dianalisis (terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen), jumlah sampel minimal ditetapkan sebesar 40 responden [27].

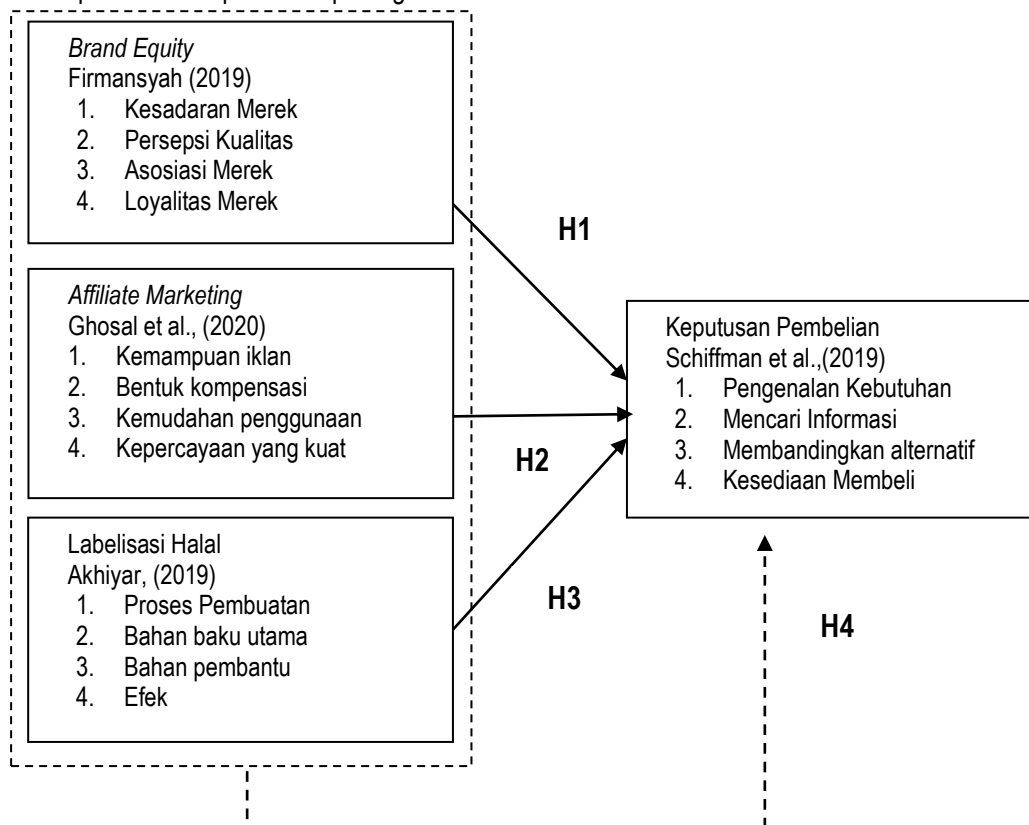
Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket terstruktur yang mengacu pada Skala Likert untuk mengukur sikap, opini, serta persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti. Instrumen ini dikembangkan berdasarkan indikator-indikator operasional dari masing-masing variabel. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator yang digunakan meliputi pengenalan kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, dan kesediaan membeli. Variabel Brand Equity (X1) diukur melalui indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Variabel Affiliate Marketing (X2) dijabarkan melalui indikator kemampuan iklan, bentuk kompensasi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang kuat. Sementara variabel Labelisasi Halal (X3) dioperasionalkan menggunakan indikator proses pembuatan, bahan baku utama, bahan pembantu, dan efek. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban terstruktur, di mana responden diminta memilih satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan, serta didukung oleh observasi langsung dan studi kepustakaan untuk memperkuat landasan teoretis.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27 menggunakan teknik Korelasi Product Moment Pearson, di mana seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} sebesar 0,312 dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yang mengindikasikan bahwa seluruh instrumen valid dan dapat merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai 0,870, Brand Equity (X1) sebesar 0,843, Affiliate Marketing (X2) sebesar 0,847, serta Labelisasi Halal (X3) sebesar 0,827, yang semuanya melampaui ambang batas 0,60 sehingga seluruh variabel dikategorikan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan SPSS. Tahap pertama adalah uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan residual terdistribusi normal ($p > 0,05$), uji multikolinearitas dengan menganalisis nilai Tolerance ($> 0,10$) dan VIF (< 10) untuk mendeteksi korelasi antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varians residual ($p > 0,05$). Selanjutnya, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk memprediksi arah perubahan pada variabel dependen sebagai respons terhadap perubahan nilai pada variabel independen, dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Koefisien determinasi R^2 (Adjusted R-Square) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial untuk membuktikan pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 0,05, serta uji F simultan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen. Penelitian ini dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu tahap persiapan penyusunan proposal hingga instrumen penelitian pada periode Desember 2025 hingga Februari 2026, dan tahap pengumpulan data, penyebaran kuesioner, analisis data, serta penyusunan temuan hasil penelitian pada periode Maret 2026 hingga Mei 2026.

Adapun kerangka konseptual pengaruh *Brand Equity*, *affiliate marketing*, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber: data diolah peneliti, 2026

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
 Analisis pengaruh parsial berfokus pada evaluasi keterkaitan antara masing-masing variabel independen, yang meliputi *Brand Equity*, *affiliate marketing*, serta labelisasi halal, terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi dampak masing-masing variabel secara mandiri tanpa memperhitungkan interaksi dengan variabel independen lainnya di dalam model penelitian.
- - - - - → : Pengaruh secara simultan
 Analisis pengaruh simultan mengevaluasi sejauh mana keterpaduan antara variabel *Brand Equity*, *affiliate marketing*, dan labelisasi halal mampu memprediksi atau memengaruhi keputusan pembelian secara agregat. Fokus utama dari pengujian ini adalah untuk menentukan eksistensi pengaruh kolektif dari seluruh variabel independen yang diujikan dalam model penelitian terhadap variabel dependen yang ditentukan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai estimasi jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang kebenarannya perlu diuji kembali berdasarkan fakta empiris di lapangan, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2023). Penelitian ini mengajukan empat hipotesis utama yang terdiri dari tiga hipotesis parsial dan satu hipotesis simultan [27]. Hipotesis pertama (H1) menduga bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Brand Equity dengan keputusan pembelian jika diuji secara parsial, di mana dimensi-dimensi ekuitas merek yang terdiri atas brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty dihipotesiskan mampu memberikan dampak langsung

terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hipotesis kedua (H2) mengasumsikan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari affiliate marketing terhadap perilaku keputusan pembelian, dengan mekanisme pemasaran digital yang berbasis pada sistem komisi melalui jejaring afiliator, seperti influencer dan kreator konten, dihipotesiskan berperan sebagai determinan yang memengaruhi pilihan konsumen secara langsung dalam proses pembelian. Hipotesis ketiga (H3) menetapkan dugaan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, di mana label halal dipandang sebagai representasi standar jaminan syariah yang kredibel sesuai ketentuan MUI yang dihipotesiskan dapat secara langsung memodulasi perilaku konsumen dalam menentukan arah keputusan pembelian produk. Sementara itu, hipotesis keempat (H4) mengasumsikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Brand Equity, affiliate marketing, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, di mana ketiga variabel bebas tersebut dihipotesiskan mampu memberikan stimulus yang komprehensif dan signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian apabila berinteraksi secara bersamaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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 pasar dan meningkatkan daya saing.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen melalui kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [15]. Sejalan dengan teori tersebut, Bakpia MasAji berupaya mempertahankan kualitas produknya sekaligus meningkatkan pengenalan merek melalui berbagai aktivitas promosi agar dapat memengaruhi 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 memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap produk sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, Bakpia MasAji menjadi objek yang tepat untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks UMKM kuliner.

Logo merupakan suatu tampilan dari brand agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya. Hasibuan et al. (2020) mengatakan bahwa logo yang baik harus bersifat basic sehingga mudah dikenali, mudah dibaca, terlihat jelas, runtut, dan mudah dipahami [12]. Logo Bakpia MasAji mencerminkan filosofi bahwa MasAji mengandung makna masakan atau sajian berharga, yang 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, sekaligus 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, sementara warna dasar hijau menjadi cerminan langsung dari identitas isian kacang hijau yang menjadi menu andalan.

Visi Bakpia MasAji adalah menjadi usaha Bakpia unggulan di Kediri yang mampu menghasilkan produk berkualitas, halal, dan inovatif serta menjadi pilihan utama konsumen sebagai oleh-oleh khas daerah. Untuk mewujudkan visi tersebut, Bakpia MasAji menetapkan enam misi, yaitu menghasilkan produk Bakpia yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku yang baik dan proses produksi yang terjaga, menjaga kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk yang halal, aman, dan memiliki cita rasa yang konsisten, mengembangkan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar yang terus berkembang, memanfaatkan teknologi dan media digital sebagai sarana pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah dan profesional guna meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan usaha dan penciptaan lapangan pekerjaan.

Struktur organisasi Bakpia MasAji terdiri dari enam bagian dengan pembagian tugas yang jelas. Owner sebagai pemilik usaha bertanggung jawab dalam menentukan arah bisnis, mengambil keputusan strategis, mengawasi jalannya operasional, serta memastikan seluruh kegiatan usaha berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Bagian Keuangan bertugas mengelola seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pemasukan dan pengeluaran perusahaan, meliputi pencatatan transaksi, pengelolaan modal usaha, dan penyusunan laporan

keuangan yang membantu perusahaan menjaga stabilitas operasional. Bagian Produksi memiliki tanggung jawab untuk mengolah bahan baku menjadi produk Bakpia yang siap dipasarkan, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, pembuatan adonan, pengisian isian bakpia, hingga proses pemanggangan dengan standar yang konsisten. Produk Bakpia MasAji menawarkan beberapa varian rasa, yaitu kacang hijau, coklat, 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. Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran digital, Bakpia MasAji memiliki akun TikTok dengan nama @bakpiamasaji yang memiliki jumlah followers sebanyak 57 dan jumlah like sebanyak 244, yang menunjukkan bahwa konten-konten yang dibuat oleh Bakpia MasAji disukai oleh banyak orang. Dalam postingan tersebut, Bakpia MasAji mempublikasikan produk-produknya dengan ide-ide yang menarik dan bersifat informatif, sehingga diharapkan postingan-postingan tersebut dapat menimbulkan ketertarikan konsumen serta mereka yang berpotensi menjadi konsumen.

Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh Brand Equity, affiliate marketing, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian Bakpia MasAji Kediri. Penelitian ini berfokus pada 40 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online. Dari 40 responden, diperoleh deskripsi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 87,50% dari total 40 responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 5 orang atau sebesar 12,50%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden penelitian ini lebih banyak didominasi oleh perempuan, sehingga karakteristik sampel penelitian cenderung merepresentasikan perilaku konsumen perempuan terhadap produk Bakpia MasAji.

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 19–25 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 42,50% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, responden yang berusia 31–40 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 27,50%, diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 20,00%. Adapun responden yang berusia di atas 40 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 10,00%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Bakpia MasAji yang menjadi responden berada pada kategori usia produktif, khususnya usia dewasa muda.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian menunjukkan bahwa seluruh responden telah melakukan pembelian produk Bakpia MasAji. Sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 42,50%. Selanjutnya, responden yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali berjumlah 14 orang atau sebesar 35,00%, sedangkan responden yang baru melakukan pembelian satu kali berjumlah 9 orang atau sebesar 22,50%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman membeli produk secara berulang, sehingga penilaian yang diberikan dalam penelitian ini didasarkan pada pengalaman konsumsi yang relatif memadai.

Analisis Deskriptif Data Variabel

Analisis deskriptif data dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti melalui distribusi frekuensi jawaban pada masing-masing indikator atau item pernyataan. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap variabel penelitian sehingga dapat memberikan deskripsi awal mengenai kondisi data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Penentuan kategori penilaian dilakukan menggunakan rentang skala yang diperoleh melalui perhitungan interval kelas menurut Sugiyono (2020), yaitu $(5 - 1)/3 = 1,33$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai rata-rata antara 1,00–2,33 dikategorikan rendah atau tidak baik, nilai rata-rata lebih dari 2,33 hingga 3,67 termasuk kategori sedang atau cukup baik, sedangkan nilai rata-rata lebih dari 3,67 hingga 5,00 termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Klasifikasi tersebut mengacu pada pendapat Simamora (2004:151) dan digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan hasil analisis deskriptif setiap variabel penelitian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Brand Equity (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23, sehingga termasuk dalam kategori tinggi/baik. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Bakpia MasAji Kediri telah dipersepsikan secara positif oleh para responden. Seluruh indikator penyusun variabel ini juga berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa merek Bakpia MasAji mampu membangun persepsi

yang baik di benak konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan merek menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Indikator kesadaran merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal dan mampu mengingat merek Bakpia MasAji dengan baik. Indikator persepsi kualitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25, yang mengindikasikan bahwa responden menilai kualitas produk yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan mereka. Selanjutnya, indikator asosiasi merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kesan positif terhadap merek Bakpia MasAji. Adapun indikator loyalitas merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,26, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tetap memilih dan membeli kembali produk Bakpia MasAji.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Affiliate Marketing (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, sehingga berada dalam kategori tinggi/baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas affiliate marketing yang dilakukan oleh Bakpia MasAji dinilai efektif oleh responden dalam memberikan informasi serta mendorong minat untuk melakukan pembelian. Seluruh indikator pada variabel ini juga memperoleh penilaian yang baik sehingga menggambarkan bahwa strategi pemasaran afiliasi telah diterima secara positif oleh konsumen. Indikator kemampuan iklan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, yang menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan oleh affiliate mampu menarik perhatian konsumen. Indikator bentuk kompensasi juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, yang menunjukkan bahwa sistem kompensasi bagi affiliate dipersepsikan cukup baik. Selanjutnya, indikator kemudahan penggunaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12, yang menunjukkan bahwa responden merasa proses memperoleh informasi maupun melakukan pembelian melalui affiliate cukup mudah. Sementara itu, indikator kepercayaan yang kuat memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap informasi yang disampaikan melalui affiliate marketing.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03, sehingga termasuk dalam kategori tinggi/baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk Bakpia MasAji memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kehalalan produk yang dikonsumsi. Penilaian positif tersebut juga menunjukkan bahwa label halal menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pembelian produk. Indikator proses pembuatan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02, yang menunjukkan bahwa responden meyakini proses produksi dilakukan sesuai dengan ketentuan halal. Indikator bahan baku utama memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00, sedangkan indikator bahan pembantu memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99. Kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan terhadap kehalalan bahan yang digunakan dalam proses produksi. Sementara itu, indikator efek memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,09, yang menunjukkan bahwa label halal memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen dalam mengonsumsi produk Bakpia MasAji.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15, sehingga berada pada kategori tinggi/baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk Bakpia MasAji. Secara keseluruhan, seluruh indikator penyusun variabel keputusan pembelian memperoleh penilaian yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen telah melalui proses pengambilan keputusan pembelian secara positif.

Indikator pengenalan kebutuhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19, yang menunjukkan bahwa responden menyadari kebutuhan terhadap produk Bakpia MasAji. Indikator mencari informasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03, sedangkan indikator membandingkan alternatif memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98, yang menunjukkan bahwa responden melakukan pencarian informasi dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, indikator kesediaan membeli memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,38, yang mengindikasikan tingginya minat responden untuk membeli produk. Adapun indikator keputusan pembelian akhir memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memutuskan untuk membeli produk Bakpia MasAji setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga salah satu asumsi klasik pada analisis regresi telah terpenuhi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10,00. Variabel Brand

Equity memiliki nilai Tolerance sebesar 0,957 dan VIF sebesar 1,044, Affiliate Marketing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,986 dan VIF sebesar 1,014, sedangkan Labelisasi Halal memiliki nilai Tolerance sebesar 0,962 dan VIF sebesar 1,039. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen, sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil pengujian linieritas menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity untuk hubungan antara Brand Equity dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,186, Affiliate Marketing dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,834, serta Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,919. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel keputusan pembelian bersifat linier. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi linieritas dan layak digunakan dalam analisis.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

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

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,354 mengindikasikan besarnya nilai keputusan pembelian apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol. Koefisien regresi Brand Equity sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Equity akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,456 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien Affiliate Marketing sebesar 0,386 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Affiliate Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386. Sementara itu, koefisien Labelisasi Halal sebesar 0,371 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Labelisasi Halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,371. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bakpia MasAji Kediri.

Uji t berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana setiap variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara individual. Kriteria: jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Brand Equity (X1)	5,748	0,000	Berpengaruh signifikan
Affiliate Marketing (X2)	4,904	0,000	Berpengaruh signifikan
Labelisasi Halal (X3)	5,297	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 1.: (1) Nilai $t \text{ hitung}$ Brand Equity 5,748 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian; (2) Nilai $t \text{ hitung}$ Affiliate Marketing 4,904 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan Affiliate Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial; (3) Nilai $t \text{ hitung}$ Labelisasi Halal 5,297 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

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: jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka semua variabel independen berpengaruh secara simultan.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	594,630	3	198,210	36,598	0,000
Residual	194,970	36	5,416		
Total	789,600	39			

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan nilai $F \text{ hitung}$ sebesar 36,598 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, model regresi yang terdiri dari variabel Brand Equity, Affiliate Marketing, dan Labelisasi Halal memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin tinggi pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,868, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Brand Equity, Affiliate Marketing, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, diperoleh nilai R Square sebesar 0,753 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,733. Nilai Adjusted R Square digunakan sebagai acuan karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,733 menunjukkan bahwa 73,3% variasi atau perubahan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Equity, Affiliate Marketing, dan Labelisasi Halal secara bersama-sama. Sementara itu, 26,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, citra perusahaan, kualitas pelayanan, maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bakpia MasAji Kediri.

Pembahasan

Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Brand Equity (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,456 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 5,748. Hal ini berarti bahwa Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakpia MasAji Kediri. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Brand Equity secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien regresi Brand Equity sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand Equity akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,456 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Sitorus et al. (2022) bahwa Brand Equity memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap merek yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian [26].

Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Affiliate Marketing (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,386 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung 4,904. Artinya, affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakpia MasAji Kediri. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas affiliate marketing sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386 satuan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik strategi Affiliate Marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga H_2 diterima. Hal ini terjadi karena affiliate marketing memberikan informasi produk yang lebih jelas dan meyakinkan. Sebagaimana diungkapkan Tobing (2022) bahwa Affiliate Marketing merupakan pemasaran berbasis kinerja yang menggunakan media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk menyebarkan tautan afiliasi [31].

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Labelisasi Halal (X_3) menunjukkan nilai t hitung 5,297 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bakpia MasAji Kediri. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima, yaitu labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Akbar dan Maulana (2021) yang membuktikan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim [2].

Pengaruh Brand Equity, Affiliate Marketing, dan Labelisasi Halal secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F , nilai F hitung sebesar 36,598 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa Brand Equity, Affiliate Marketing, dan Labelisasi Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_4 diterima). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,733 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 73,3% variasi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kekuatan merek (Brand Equity), strategi pemasaran digital (Affiliate Marketing), dan kepercayaan religius (Labelisasi

Halal). Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Bakpia MasAji Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Brand Equity, Affiliate Marketing, dan Labelisasi Halal secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bakpia MasAji Kediri. Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Equity memperoleh nilai t hitung 5,748 dengan signifikansi 0,000, Affiliate Marketing memperoleh nilai t hitung 4,904 dengan signifikansi 0,000, dan Labelisasi Halal memperoleh nilai t hitung 5,297 dengan signifikansi 0,000, yang seluruhnya berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga ketiga hipotesis parsial (H1, H2, dan H3) diterima. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen Bakpia MasAji Kediri tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh kekuatan merek, efektivitas pemasaran digital melalui program afiliasi, serta kepercayaan terhadap jaminan kehalalan produk, sehingga ketiga variabel tersebut menjadi faktor strategis yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2019). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, The Free Press. In New York, NY.
- [2] 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), 137–147.
- [3] Akhiyar. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Daging (Nugget) Merek So Good Pada Konsumen Muslim Supermarket Hypermart Sun Plaza Medan.
- [4] Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan 5). CV Alfabeta.
- [5] 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>
- [6] Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- [7] 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).
- [8] Faradisha, A. M., Indrianti, A., Isnania, E., Anggraeni, E. F., Fitriana, N. S., Putri, N. M., Rahayu, P. D., Az Zahra, S. D., & Nurdin, S. D. (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>
- [9] Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- [10] 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*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3638929>
- [11] Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- [12] Hasibuan et al. (2020). Logo yang baik: karakteristik dan implementasi.
- [13] Helianthusonfri, J. (2018). *Panduan Affiliate Marketing untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo.
- [14] Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1).
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- [16] Kurniawati, 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>
- [17] 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>
- [18] Muhammad, A. A. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- [19] 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>
- [20] Pasaribu et al. (2022). Desain Penelitian: Kerangka Perencanaan dalam Penelitian.
- [21] 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>
- [22] 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>
- [23] Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (Global Edition)*. Pearson Higher Education.
- [24] Siahaan, F. C., Guci, D. A., & Ginting, P. L. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Kota Medan. 6.
- [25] Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [26] Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV Media Sains Indonesia.
- [27] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [28] Sunyoto, A. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Badan Penerbit IPWI.
- [29] Świtala, 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>
- [30] Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- [31] Tobing, W. T. M. (2022). *Pemasaran Digital Yang Perlu Anda Ketahui Di Dalam Bisnis*. Universitas STEKOM.
- [32] Yoesoep, R. E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.