

**PENGARUH *RE-BRANDING*, KUALITAS PRODUK, DAN AFILIASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL *NETWORK*  
*INTERNATIONAL* DI *BUSINESS CENTER* LHOKSEUMAWE**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh :**

**AYUNITA**  

---

**NIM : 4022019035**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI LANGSA 2022 - 2023 M**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *RE-BRANDING*, KUALITAS PRODUK, DAN AFILIASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *HALAL NETWORK*  
*INTERNATIONAL DI BUSINESS CENTER LHOKSEUMAWE***

Oleh :

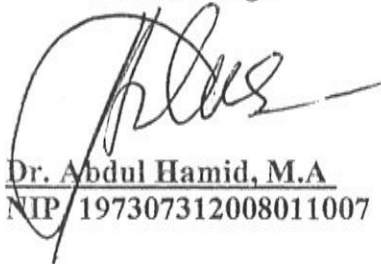
AYUNITA

Nim: 4022019035

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

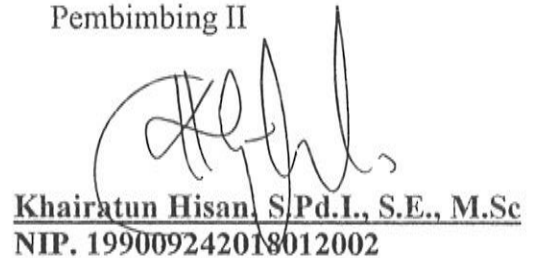
Langsa, 19 Januari 2023

Pembimbing I



Dr. Abdul Hamid, M.A  
NIP/197307312008011007

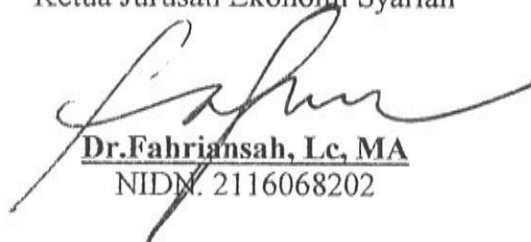
Pembimbing II



Khairatun Hisan, S.Pd.I., S.E., M.Sc  
NIP. 199009242018012002

Menyetujui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Fahriansah, Lc, MA  
NIDN. 2116068202

## LEMBAR PENGESAHAN

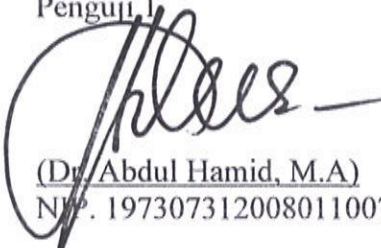
Skripsi berjudul “PENGARUH *RE-BRANDING*, KUALITAS PRODUK, DAN AFILIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL *NETWORK INTERNATIONAL* DI *BUSINESS CENTER LHOKSEUMAWE*” an. Ayunita NIM 4022019035 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 31 januari 2023 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 31 januari 2023


Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa


Penguji I

  
(Dr. Abdul Hamid, M.A.)  
NIP. 197307312008011007

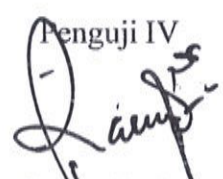
Penguji II

  
(Khairatun Hisari, S.Pd.I., S.E., M.Sc.)  
NIP. 199009242018012002

Penguji III

  
(Dr. Safwan Kamal, M.E.I.)  
NIP. 199005182020121011

Penguji IV

  
(Rafiza Xuliani, M.Sh.)  
NIDN. 2026068904

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M. CL.  
NIP. 196506161995031002

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayunita

NIM : 4022019035

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Alamat : Alue Ie Mirah Kec. Nibong Kab. Aceh Utara

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh *Re-Branding*, Kualitas Produk, dan Afiliasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Halal Network International* di *business Center* Lhokseumawe" adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan persyaratan yang berlaku. Bimbingan Islam IAIN Langsa

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 24 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan



**Ayunita**

NIM. 4022019035

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**pengaruh *rebranding*, kualitas produk dan afiliasi terhadap keputusan pembelian produk halal *network international* di *bussines center* Lhokseumawe**” dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai anugerah terbesar bagi seluruh umat manusia di dunia ini.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Marzuki dan ibu Nuraida sebagai orang tua tercinta yang selama ini terus memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya ini terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA. selaku rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Fahriansah, Lc., MA. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

5. Bapak Dr. Abdul Hamid, M.A selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
6. Ibu Khairatun Hisan, S.Pd.I., S.E., M.Sc selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan.
7. Bapak Zefri Maulana, S.E., M.Si selaku penasehat akademik (PA) yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti.
8. Adik-adik dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Sahabat Exsquat, sahabat Umdah, keluarga Dayah Darul Abrar serta teman-teman seperjuangan di EKS angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, serta seluruh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, yang telah membantu dan memberikan semangat motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Penghargaan dan apresiasi layak diberikan kepada semua pihak yang telah membantu selama pembuatan berlangsung sehingga *terealisasikanlah* skripsi ini. Akhirnya peneliti menyerahkan diri kepada Allah SWT. seraya memohon taufik dan hidayah-Nya semoga karya ini bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 7 Juni 2022

Peneliti

Ayunita

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es(dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De(dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te(dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ḍ	Zet(dengan titik dibawah)

ع	'Ain	'	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah I	I	I
ـُ	Dammah	U	U



b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَـ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُـ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

	Kataba	=	كَتَبَ
	Fa'ala	=	فَعَلَ
	Zakira	=	ذَكَرَ
	Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=		سُئِلَ
Kaifa	=		كَيْفَ
	Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

			قَالَ
=			
Qāla			

=	رَمَى
Ramā	
=	قِيلَ
Qīla	
=	يَقُولُ
	Yaqūlu

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal = رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

Rauḍhatul aṭfal

al-Madīnah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah

Ṭalḥah = طَلْحَةَ

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعَمَّ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ

al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمْرٌ
Akala	=	أَكَلَ

## 8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِمْ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa aful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُمَّ إِنَّا نَسْتَطِيعُ عَلَيْهَا سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadhanal-lazī unzila fīhil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

بِهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an

Lillāhil-amru jamī‘an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan masalah .....	8
1.5 Tujuan penelitian .....	9
1.6 Manfaat penelitian.....	9
1.7 Penjelasan Istilah .....	10
1.8 Sitematik pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1. Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2. Jenis jenis perilaku keputusan pembelian.....	14
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.2. Re-branding.....	16
2.2.1. Pengertian <i>Re-branding</i> (perubahan merek) .....	16
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Re-branding</i> .....	18
2.2.3. Indikator <i>Re-branding</i> .....	19
2.3. Kualitas produk.....	20
2.3.1. Pengertian kualitas produk .....	20
2.3.2. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk .....	23
2.3.3. Indikator Kualitas Produk.....	23
2.4. Afiliasi.....	24

2.4.1. Pengertian Afiliasi .....	24
2.4.2. Kelebihan Afiliasi .....	27
2.4.3. Komponen Afiliasi .....	28
2.4.4. Indikator pengukuran afiliasi.....	29
2.5. Penelitian Terdahulu .....	32
2.6. Kerangka pemikiran.....	40
2.7. Hipotesis penelitian.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Pendekatan penelitian.....	42
3.2 Lokasi dan waktu penelitian.....	42
3.3 Populasi dan sampel .....	43
3.4 Sumber data penelitian .....	45
3.5 Definisi operasional variabel .....	46
3.6 Teknik analisis data .....	48
3.6.1 Uji Validitas .....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas Data .....	48
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.7.1 Uji normalitas .....	49
3.7.2 Uji Multikolinieritas .....	49
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.7.4 Uji linearitas.....	50
3.7.5 Uji Autokorelasi.....	50
3.7.6 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.8 Uji hipotesis .....	51
3.8.1 Uji t .....	51
3.8.2 Uji f.....	52
3.9 Uji Koefisien Determinasi.....	52
<b>BAB III HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.1. Profil Kota Lhokseumawe .....	54
4.1.2. Profil BC Lhokseumawe.....	55
4.1.3. Visi Dan Misi.....	57
4.1.4. Struktur Organisasi .....	57
4.1.5. Profil Responden Minimal Belanja.....	57
4.2. Teknik Analisis Data.....	58
4.2.1. Uji Validitas .....	58
4.2.2. Uji Reliabilitas Data.....	59



4.3. Uji Asumsi Klasik .....	60
4.3.1. Uji Normalitas .....	60
4.3.2. Uji Multikoleniaritas .....	62
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.3.4. Uji Linearitas .....	65
4.3.5. Uji Autokorelasi.....	66
4.3.6. Teknik Analisis Regresi Linear .....	67
4.4. Uji Hipotesis .....	69
4.4.1. Uji Persial T ( Uji T) .....	69
4.4.2. Uji Persial F (Uji F) .....	70
4.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
4.6. Pembahasan.....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Pengukuran.....	46
Tabel 3.2 Devinisi Operasional.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser.....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasititas .....	64

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet menyebabkan perubahan dalam sistem belanja dan perubahan produk yang diketahui. Perubahan merek produk (*rebranding*) mengarah pada keputusan pembelian dan kualitas produk juga akan menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk, sehingga transisi tersebut menjadi persaingan yang ketat bagi perusahaan. BC HNI salah satu perusahaan yang membentuk program afiliasi untuk meningkatkan pembelian produk, oleh karena itu *rebranding* memiliki peran penting untuk memperbaharui merek guna lebih meningkatkan keputusan pembelian dengan cara menarik konsumen dengan nama yang berbeda. Meningkatkan kualitas produk juga sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena persepsi kualitas baik akan meningkatkan pembelian produk, program afiliasi juga penting dalam strategi promosi barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *rebranding*, kualitas produk dan afiliasi terhadap keputusan pembelian produk HNI. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah para konsumen BC HNI Lhokseumawe, Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisioner kepada 97 responden yang berbelanja di BC HNI Lhokseumawe. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa *rebranding*, kualitas produk dan afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,841 berpengaruh secara simultan variabel (X) terhadap variabel (Y) sebesar 84,1%, sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Afiliasi, *Rebranding*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Technological developments and an increase in internet users have led to changes in shopping systems and changes in known products. Changes in product brands (rebranding) lead to purchasing decisions and product quality will also be a factor for consumer consideration in buying products, so that this transition becomes intense competition for companies. BC HNI is one of the companies that has established a retirement program to increase product purchases, therefore rebranding has an important role to renew the brand to further enhance purchasing decisions by attracting consumers with a different name. Improving product quality is also very important in making purchasing decisions because perceived good quality will increase product purchases, additional programs are also important in product promotion strategies. This study aims to determine the extent to which the influence of rebranding, product quality and contributions to the purchase decision of HNI products. This research was conducted quantitatively using a purposive sampling technique. The sample in this study were consumers of BC HNI Lhokseumawe. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 97 respondents who shopped at BC HNI Lhokseumawe. The analysis used is multiple linear regression analysis and the calculation results show that rebranding, product quality and contribution have a positive and significant impact on purchasing decisions. The adjusted R square value (coefficient of determination) of 0.841 simultaneously influences variable (X) on variable (Y) of 84.1%, while the remaining 18.9% is influenced by external factors not explained in this study.*

*Keywords: Affiliation, Rebranding, Product Quality, Purchase Decision*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sebagai salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI memiliki 80 jenis produk, seperti obat-obatan herbal, *body care*, *skin care*, *coffe* dan lain sebagainya. Selain itu HPAI juga telah mendapatkan sertifikasi halal yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HPAI telah memenuhi prinsip syari'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, yang kini tidak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja namun juga terjamin kehalalannya. Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang daftar perusahaan penjualan langsung berjenjang syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI.<sup>1</sup>

Produk herbal mulai di kenal oleh masyarakat setempat sebelum adanya perusahaan HPAI maka dengan berdirinya perusahaan baru yang menyediakan produk herbal, seharusnya perusahaan perlu memerhatikan pemasaran yang baik untuk menguasai pasar herbal, setiap pemasaran memiliki strategi tersendiri untuk memperkenalkan produknya. Tahapan untuk menguasai pasar tentu timbul daya saing yang kuat antar perusahaan untuk menarik konsumen, semenjak adanya BC HNI Lhokseumawe banyak masyarakat Lhokseumawe mengetahui HNI sebagai wadah pembelanjaan barang herbal.

---

<sup>1</sup>H. Agung Yulianto, "Success Plan", <http://hpaiindonesia.net>. Diakses pada tanggal 29 oktober 2022

Pemasaran perusahaan HPAI menggunakan sistem keanggotaan (*member*), setiap member akan mendapatkan potongan harga dari setiap pembelian produk.<sup>2</sup> Untuk sistem bonus, perusahaan menggunakan sistem kepangkatan, bonus yang diberikan sesuai dengan pangkat yang didapatkan oleh anggota. Dalam pengembangan pemasaran yang baik setiap perusahaan harus mampu meneliti keputusan pembelian masyarakat terhadap sebuah produk, maka dengan hasil penelitian tersebut akan lebih mudah melakukan penarikan konsumen terhadap produk yang diperjual belikan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat ada tiga faktor yaitu, *re-branding*, Kualitas produk, dan Afiliasi.

Menurut Tjiptono perubahan nama atau logo dapat memberikan dampak *revitalisasi* bagi perusahaan, efek positif ini hanya akan bisa *terelisasi* dalam persepsi konsumen apabila strategi, komunikasi, produk dan layanannya selaras.<sup>3</sup> *Brand image* HNI menjadi *brand image* herbal *network* Indonesia, *brand* produk HNI sekarang ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Re-branding* atau Perubahan *brand image* dari HPAI ke HNI menjadi pertimbangan masyarakat dalam melakukan pembelian. kalangan masyarakat khususnya daerah Lhokseumawe sudah banyak mengenal HNI dibanding HPAI, namun ada beberapa daerah dan kota yang masih banyak mengenal HPAI dibanding HNI. Perubahan nama *brand image* sangat berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat dalam mengenal sebuah produk. perusahaan yang baik akan meneliti

---

<sup>2</sup>Mawardi Muhammad Saleh, Paket support system HNI, (Jakarta : *cells HPAI*, 2013)h.19

<sup>3</sup>Sofya Ineryati, “pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ualng produk wardah “ (*Skripsi, Fakultas Ekonomi universitas sanata dharma*, 2020) h. 12.

proses keputusan pembelian konsumen yang melibatkan kategori sebuah produk perusahaan, dengan demikian perusahaan akan mengetahui bagaimana konsumen membuat pilihan terhadap sebuah produk yang ingin dimilikinya.

Dalam pengenalan produk, *re-branding* dan kualitas produk sangat diperlukan sebagai asumsi perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan harus berkualitas.<sup>4</sup> Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dengan demikian kualitas produk menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian, kualitas produk HNI saat ini dikenal dikalangan masyarakat yaitu sebuah produk herbal alami dan aman di gunakan setiap hari, produk HNI diproduksi dengan berbagai macam bahan yang di olah menggunakan rempah-rempah alami dengan resep olahan sendiri.

Perubahan nama(*re-branding*), informasi produk, perlu dipublikasikan oleh perusahaan untuk memberitahukan konsumen, agar konsumen mendapatkan informasi-informasi terbaru dari produk yang dikosumsi. Perusahaan HNI tidak menggunakan jasa iklan dalam marketing pemasaran atau bisa dikatakan pemakain digital marketing di HNI masih belum efektif, di era perkembangan

---

<sup>4</sup>Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" (*Jurnal Emba*, vol. 1. no 4 2013) h.60



teknologi dan internet terus mengalami kenaikan yang sangat pesat. Hal ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Media *elektronik* saat ini menjadi salah satu alat yang efektif untuk melakukan *share information, communication* dan bisnis. Pembisnis dapat memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan *platform* Bisnis seperti Shopee, Tokopedia dan sebagainya untuk kemajuan bisnis yang dimiliki.

Sebagaimana pengertian afiliasi adalah suatu program pemasaran marketing bisnis, dimana seorang penjual akan menjual sebuah produk secara online dengan menggunakan layanan-layanan afiliasi yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Afiliasi merupakan konsep penjualan online yang melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan barang di dunia maya. Di dalam dunia nyata, Afiliasi bisa disamakan dengan *broker, markelar, sponsor*, atau perantara. Seorang yang menjadi perantara di dalam bisnis internet, biasanya disebut *Affiliate*.<sup>5</sup> kemajuan teknologi dalam transaksi jual beli menjadi salah satu perubahan kultur belanja yang terjadi. Perubahan sistem Perdagangan tradisional ke *modern* berbasis digital, membuat terciptanya program-program baru dalam perdagangan dan pemasaran, salah satunya program Afiliasi.

Dengan demikian perubahan ini sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, dikarenakan setiap masyarakat harus mampu mengakses sistem digital demi menjalankan kehidupannya dalam memenuhi kebutuhan. Dalam memasarkan produknya, *Halal Network International - Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI)* bekerja sama dengan para anggota (*member*) dengan

---

<sup>5</sup>Meliza Syilvania, "perbedaan sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi melalui platform snapchat dan instagram" dalam *journal of management sciences*, 2018, h 10.

melakukan penawaran secara individual kepada masyarakat, agar masyarakat mengetahui apa saja produk HNI-HPAI. Namun penawaran secara langsung menghabiskan banyak waktu dan jasa sedangkan penawaran secara *online* akan lebih menghemat waktu dalam melakukan penawaran sebuah produk, dalam dunia pemasaran digital disebut dengan afiliasi.

Dari observasi yang telah dilakukan ke beberapa konsumen, dapat diketahui bahwasannya mayoritas masyarakat mengenal produk HPAI dari rekan-rekan kerja, atau ajakan teman. Memperkenalkan produk melalui gambar produk dan informasi tertulis dari beberapa *website* dapat dikatakan salah satu layanan afiliasi. Afiliasi adalah cara memperlihatkan produk secara mendunia melalui jaringan internet dengan sistem digital. Perusahaan HNI tidak menggunakan jasa iklan dalam marketing pemasarann produk tetapi banyak masyarakat membeli produk tersebut Namun banyak konsumen merasa bahwa program afiliasi yang dilakukan oleh HPAI masih kurang menarik masyarakat terutama masyarakat desa. Sampai sekarang setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena ketertarikan dari saling bercerita dengan rekan atau agen HPAI secara langsung.<sup>6</sup>

Sehingga konsumen mengharapkan HPAI bisa lebih meningkatkan penjualan melalui program afiliasi untuk menarik masyarakat dan juga penjualan produknya tak hanya dijual di toko khusus HPAI saja namun juga dijual di minimarket-minimarket ataupun swalayan yang sering ditemui masyarakat. Sebagaimana Visi dan Misi HNI-HPAI menjadikan perusahaan jaringan

---

<sup>6</sup> Nabila sebagai konsumen hpai di desa paya bakong, wawancara di matangkuli, tanggal 15 juli 2020.

pemasaran papan atas kebanggaan umat Islam menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen, untuk membangun peradaban ummat yang *religius*, menyadarkan kepada umat pola hidup sehat dan mengenalkan serta mendistribusikan produk muslim halalan thoyyiban.

Menurut Saputra mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.<sup>7</sup> Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu banyak konsumen melihat suatu produk khususnya produk herbal berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan produk herbal yang aman dari bahan kimia. Saat ini terlalu banyak produk herbal yang diawetkan dengan bahan kimia yang berbahaya keras yang berakibat fatal pada kesehatan tubuh dengan tawaran harga yang murah. Konsumen lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Dengan adanya fenomena tersebut, maka perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu masyarakat dalam memilih produk.

Selain itu dengan kebutuhan juga keinginan masyarakat yang kini semakin meningkat, konsumen lebih memilih produk yang disertai manfaat dari produk tersebut. Tak jarang harga yang tinggi tak menjadi masalah lagi, asalkan sesuai dengan manfaat dari produk yang didapatkan. Kualitas produk pun tak hanya dipentingkan dari kualitasnya saja, namun ada pula konsumen yang tertarik karena

---

<sup>7</sup>Friani Gloria Igir, et:al "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 6, no 2 2018, h. 89.

merek dari produk tersebut, dan jaminan kehalalannya atau tidak, dan tentunya dengan pengenalan produk yang dilakukan perusahaan agar bisa menambah pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut.

Pusat pasar yang mudah dijangkau menjadi salah satu keputusan pembelian setiap konsumen, kota Lhokseumawe mengalami kemerdekaan pada tahun 2006, sesudah kemerdekaan tersebut terbentuklah 4 kecamatan, 9 kemukiman, 68 gampong, dan 259 dusun, Lhokseumawe adalah sebuah kota yang berada di provinsi Aceh, Indonesia berada diantara jalan lintas Banda Aceh-Medan sehingga kota ini merupakan jalur vital distribusi dan perdagangan di Aceh, dan kota Lhokseumawe juga merupakan distributor barang terlengkap di Aceh Utara.<sup>8</sup>

Bedasarkan latar belakang diatas maka peneliti berkeinginan untuk meneliti pengaruh variabel *re-branding*, kualitas produk, dan afiliasi terhadap variabel keputusan pembelian, pada keinginan dan ketertarikan konsumen HNI di kota Lhokseumawe maka peneliti mengangkat judul penelitian “ Pengaruh *Re-Branding*, Kualitas Produk Dan Afiliasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal *Networt International* Di *Business Center* Lhokseumawe”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari uraian di atas pada latar belakang masalah, berikut identifikasi masalah yang dapat di uraikan, diantaranya :

---

<sup>8</sup>Portal resmi lhokseumawe <https://www.Lhokseumawekota.go.id>. Diunduh tanggal 28 oktober 2022.

1. Produk HNI sudah banyak diketahui oleh masyarakat semenjak adanya BC lhokseumawe tetapi masih banyak masyarakat yang belum membeli produk tersebut.
2. Produk HNI sudah mendapatkan sertifikasi halal MUI tetapi masih banyak masyarakat yang ragu untuk mengkonsumsi produk tersebut.
3. Perusahaan HNI tidak menggunakan jasa iklan dalam marketing pemasarann produk tetapi banyak masyarakat membeli produk tersebut.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan permasalahan yang di angkat oleh peneliti dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Re-brandin*, kualitas produk, afiliasi dan keputusan pembelian produk HNI kota Lhokseumawe
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dan member (keanggotaan) produk HNI kota Lhokseumawe

### **1.4. Rumusan masalah**

Bedasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Re-branding* terhadap keputusan pembelian produk HNI di kota Lhokseumawe?

2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI di kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh afiliasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI di kota Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh *Re-branding*, kualitas produk dan Afiliasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI di kota Lhokseumawe?

### **1.5. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Re-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen HNI kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen HNI kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh afiliasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen HNI kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Re-branding*, kualitas produk dan afiliasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen HNI Lhokseumawe.

### **1.6. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk banyak orang, adapun hal yang ingin dicapai adalah :

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang penggunaan variabel pengaruh *re-branding*, kualitas produk dan afiliasi terhadap keputusan pembelian konsumen HNI.
  - b. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.
2. Secara praktis
  - a. Sebagai ajang karya ilmiah untuk menerapkan teori ekonomi syariah yang telah diperoleh di bangku kuliah.
  - b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi tentang pengaruh *re-branding*, kualitas produk dan afiliasi produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

### **1.7. Penjelasan Istilah**

- a. *Re-branding* adalah strategi pemasaran yang mana perusahaan membuat sebuah nama baru, *tagline*, simbol, *desain* yang diciptakan untuk merek yang sudah terkenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaharuan dibenak konsumen dan *investor*.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Rifyal dahlawy chalil, et:al., Brand Islamic Branding Dan Re-Branding, (Depok : rajawali pers, cet 1, 2020) h.165

- b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan<sup>10</sup>
- c. Afiliasi adalah memasarkan produk orang lain atau mempromosikan kemudian jika berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik barang.<sup>11</sup>
- d. keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan process*, sehingga suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.<sup>12</sup>

### 1.8. Sitematik pembahasan

Penulisan skripsi ini disajikan secara sistematis yang terdiri dari v bab yang terbagi dalam sub bab, yaitu:

Bab I: pendahuluan

Berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematis pembahasan.

---

<sup>10</sup>Nabila Iwan Sahara, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada, dalam *jurnal (KNEMA)*, 2020, h.4

<sup>11</sup>Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Volume Penjualan", *Al-Kalam dalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, vol 8. no 1 2021, h. 95.

<sup>12</sup>*Ibid*, Nabila Iwan Sahara, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada, h.5



**Bab II: landasan teori**

Berisi tentang penjelasan tentang landasan teori yang diteliti, penelitian terdahulu kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

**Bab III: metode penelitian**

Berisi tentang penjelasan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

**Bab IV: hasil dan pembahasan**

Berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data dan pembahasan yang berisi deskriptif objek penelitian dan analisis data serta pembahasan.

**Bab V: penutup**

Berisi tentang kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variable dalam penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

##### 2.1.1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui. Dalam teori Keputusan pembelian, tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan, Oleh karena itu banyak konsumen yang mempertimbangkan beberapa hal untuk membentuk keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>13</sup>

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan harga produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Syamsul Rizal, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima" dalam jurnal (*E-ISSIN*, vol 2 no 2, 2020) h. 83.

<sup>14</sup> Fredyan Alan Werry, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (*skripsi, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma*, 2020) h. 57.

Allah swt berfirman dalam surat Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Menurut firman Allah di atas dalam pengambilan keputusan pembelian atau berbelanja harus memikirkan tujuan dari berbelanja, agar tidak berbelanja secara berlebihan atau mengikuti keinginan semata bukan kebutuhan. Maka dengan demikian ketika ingin membeli suatu barang harus lebih mengedepankan kebutuhan yang bermanfaat dalam penggunaannya.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>15</sup>

1) Faktor budaya, faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen.

---

<sup>15</sup> Rif'ah, "pengaruh *brand image*, lebelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ponds pada mahasiswa FEBI", (UIN sulthan taha saifuddin, jambi) h.26-27

2) Faktor sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial konsumen.

3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor psikologis, faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang yang terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup.<sup>16</sup>

#### 2.1.2. Jenis jenis perilaku keputusan pembelian

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*) Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang

---

<sup>16</sup>Prihartono (ed:), "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk sprei rise), dalam jurnal *jimea*, vol 5, no 3, 2021,.h. 175.

barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian peralatan *elektronik*, dan sebagainya.

## 2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada diantara kedua titik *ekstrim* yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi.

## 3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana.<sup>17</sup>

### 2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya diperoleh perilaku pasca pembelianya itu puas

---

<sup>17</sup>Okta Widya Sari, "pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian merk vicenza dalam perspektif bisnis syariah Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarame" (skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas Bandar Lampung, 2020), h.55

atau tidak puas atas suatu produk yang dibeli. Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran keputusan pembelian adalah<sup>18</sup> :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

## **2.2. Re-branding**

### 2.2.1. Pengertian *re-branding*

Definisi *re-branding* merupakan keputusan perusahaan yang sulit, mahal, memakan waktu lama, serta memiliki peluang kegagalan yang lebih besar dibandingkan dengan sukses.<sup>19</sup> Faktanya banyak perusahaan yang telah mencoba melakukann *rebranding*, namun tidak sedikit juga yang mengalami kegagalan. Kampanye *re-branding* yang sukses memang tidak semata mengubah logo pada kemasan, melainkan strategi *re-branding* dilakukan dengan mengubah visi yang dapat mendorong konsumen, *investor*, dan *stakeholder* lainnya untuk memandang perusahaan melalui persepsi yang baru.

Muzellec dan Lambkin menjelaskan *rebranding* adalah dua suku kata yang terdiri dari kata „re“ dan „brand“. „Re“ adalah kata kerja yang berawalan „re“ yang berarti "kembali" atau "baru". Rebranding adalah suatu tindakan yang dilakukan kedua kalinya yang artinya penciptaan sebuah nama baru, istilah,

---

<sup>18</sup>Ikhsan fouzi & SB Handayani, Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang, dalam *jurnal ekonomi managemen dan akuntansi* ,No 47 oktober 2019, h. 49

<sup>19</sup>*Ibid*, Rifyal dahlawy chalil, et:al., Brand Islamic Branding Dan Re-Branding, (Depok : rajawali pers, cet 1, 2020) h.165

simbol, desain juga kombinasi dari merek yang sudah mapan untuk mengembangkan posisi yang terdiferensiasi/ baru di benak para stakeholder juga pesaing.<sup>20</sup>

*Re-branding* merupakan usaha yang ditempuh oleh perusahaan untuk mrngubah total atau mengubah sebagian merek perusahaan dengan tujuan untuk memperbaharui citra merek menjadi lebih baik. *Re-branding* dilakukan dengan tidak meninggalkan tujuan awal perusahaan yang tertinggal dalam visi-misi organisasi atau hanya bertujuan untuk memperoleh profit sebanyak-banyaknya.

*Re-branding* adalah strategi pemasaran yang mana perusahaan membuat sebuah nama baru, *tagline*, simbol, *desain* yang diciptakan untuk merek yang sudah terkenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaharuan dibenak konsumen dan *investor*.<sup>21</sup>

*Rebranding* dapat disebut sebagai aksi lanjutan yang melibatkan langkah-langkah yang disebut sebagai perubahan *identitas brand*. Strategi perubahan yang dilakukan ini juga akan memperbaharui citra perusahaan di mata publik termasuk *stakeholders* yang meliputi pelanggan dan distributor. Fenomena *rebranding* saat ini menjadi cara termudah bagi suatu perusahaan untuk mengubah citra mereka atas sebuah produk. Padahal lebih dari itu, *rebranding* merupakan suatu proses

---

<sup>20</sup> Ardhan Izzanul moeniri, pengaruh rebranding dan bundling produk terhadap niat berlangganan indihome, *jurnal Ilmu Manajemen Volume 7* Nomor 2, h. 45

<sup>21</sup> *Ibid*, Rifyal dahlawy chalil, et:al, h.165

*transformasi*. Proses *rebranding* memiliki empat elemen yang penting untuk dilakukan, yaitu *repositioning*, *redesign*, *renaming* dan *relaunch*.<sup>22</sup>

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif.<sup>23</sup> Setiap produk akan menguasai pasar baik pasar tradisional atau pasar *modern* dengan *brand* atau merek yang dimilikinya, merek produk akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam memiliki sebuah produk, terlebih lagi terhadap brand yang internasional itu akan membuat ketertarikan dan keyakinan yang kuat bagi pembeli untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian setiap perusahaan produksi harus memiliki merek tersendiri untuk barang yang diproduksi. Memiliki *brand* produk atau merek tidak hanya untuk menarik pelanggan tapi juga untuk menjaga produk yang dimiliki karena dengan adanya merek pada produk tersebut maka produk tersebut akan terjaga secara kepemilikan dan kualitasnya, serta akan terhindar dari permasalahan pemalsuan hak milik terhadap produk yang diproduksi. Seperti saat ini banyak *brand* dan produk yang dipalsukan contohnya ada produk asli dan ada produk kw, dan biasanya produk kw itu lebih murah dari produk asli dan

---

<sup>22</sup> Erica Devina Tanael (et:al), efek penggunaan instagram dalam *rebranding* produk umkm baso aci akang, dalam *jurnal ilmu politik*, Surabaya, h. 5.

<sup>23</sup> Dea Murty and Imroatul Khasanah (ed.), "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600MI" dalam *Journal of Management*, vol 4, no 2, 2015, Semarang, h. 4.



konsumen akan terpengaruh dengan harga tersebut. maka demi menjaga produk asli brand produk harus di tetapkan dan harus dipublik agar diketahui oleh setiap masyarakat.

### 2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *re-branding*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *re-branding*<sup>24</sup> yaitu :

1. Kemajuan teknologi.
2. Pemimpin baru perusahaan
3. *Repositioning*
4. Perubahan pasar

### 2.2.3. Indikator *re-branding*

Menurut Muzellec perubahan merek (*re-branding*) adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya. Beberapa indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel *re-branding* adalah sebagai berikut <sup>25</sup> :

1. *Repositioning* ialah proses penyesuaian persepsi sehingga terlihat berbeda dibenak konsumen. Suatu tindakan yang mencoba untuk merubah persepsi konsumen dari suatu merek yang bertujuan untuk menarik perhatian segmen market yang baru. Posisi sebuah merek dalam perbandingan dengan *kompetitor*.

---

<sup>24</sup>*Ibid*, Erica Devina Tanael (et:al), efek penggunaan instagram dalam rebranding produk umkm baso aci akang, h. 6.

<sup>25</sup>Febriansyah, pengaruh *re-branding* logo terhadap citra merek pad apt Telkom, *skripsi program studi manajemen*, Bandar lampung, 2016, h. 7.

2. *Renaming* ialah proses penting dalam rebranding dalam bentuk merubah *brand* nama yang merupakan dasar untuk *awarenes* dan *communication*.
3. *Redesign* ialah perubahan tampilan visual yang dilakukan seperti logo, *office style* dan elemen *visible* lainnya yang ingin disampaikan. Proses *re-branding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Perubahan pada estetika merek dan elemen yang berwujud. Pada *re-design* ini perusahaan melakukan perubahan pada tampilan. Komponen dalam *re-design* ini adalah tampilan pada logo, *office* dan pesan/*slogan*.
4. *Relaunch* adalah peluncuran atau pemberitahuan *brand* baru ke dalam internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal dapat dilakukan dengan *brosur* atau *buletin*, internal meeting, dan juga melalui *workshop* atau internet. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui *press relase*, *advertising* dan media lainnya.

## **2.3. Kualitas produk**

### **2.3.1. Pengertian kualitas produk**

Kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai “ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu”. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan cara

pengendaliannya.<sup>26</sup> Kualitas menurut Lovelock adalah sebagai berikut: “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customer’s requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler mengemukakan, bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.<sup>27</sup>

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik harus berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. *American Society of Quality Control* mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>28</sup> Oleh karena itu, tiap-tiap kegiatan pemasaran seperti riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, dan sebagainya dilakukan dengan standar tinggi. kualitas juga merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Secara umum, kualitas sebagai suatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan sebagai suatu penilaian konsumen akan

---

<sup>26</sup> Rissa Mustika Sari; Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)" dalam *jurnal Jimea*, vol 5. no 3 2021, h. 17.

<sup>27</sup> Zainuddin Dendi Hamidi (et,al:) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN”) Di Kota Sukabumi dalam *Jurnal Ekonomak*, vol 4, no 2 2018, h. 2.

<sup>28</sup> *Ibid*, Zainuddin Dendi Hamidi (et,al:) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN”) h.3.

keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk. Kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, keandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik, dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus<sup>29</sup>

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Kualitas produk dapat dilihat melalui distribusi produk baik dari perusahaan di bidang produk tersebut atau dari jasa yang menghasilkan nilai produk tersebut, Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen, Namun dengan demikian kualitas menjadi identifikasi langsung melalui nilai dan kepuasan konsumen.<sup>30</sup> Bagi sebuah perusahaan memproduksi produk menjadi peran yang sangat penting karena perusahaan tidak akan mampu menjalankan perusahaannya tanpa sebuah produk yang di hasilkan. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

---

<sup>29</sup> Nisa Marwa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" dalam *Journal Ekodemica*, vol 2, no 2, 2018, h. 18.

<sup>30</sup>*Ibid*, Okta Widya Sari, "pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian merk vicenza dalam perspektif bisnis syariah Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarame.h. 47.

pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan, fakta yang terjadi dalam keterkaitan pembelian kualitas produk memiliki dimensi pokok yang bergantung pada konteksnya.<sup>31</sup>

### 2.3.2. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu<sup>32</sup>:

1. Daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan
2. Kesesuaian produk dengan spesifikasi produk yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Fitur meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Baik atau buruknya produk kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
5. Keindahan yaitu bentuk dan pembungkus produk yang menarik.

### 2.3.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yaitu<sup>33</sup>:

1. Tampilan, yaitu tampilan dari produk yang dapat diketahui dari karakteristik sekunder atau pelengkapannya.

---

<sup>31</sup> *Ibid*, Okta Widya Sari, "pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian merk vicenza dalam perspektif bisnis syariah Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarame h.48

<sup>32</sup> Tjiptono, " *strategi pemasaran*" universitas Yogyakarta, dalam republika, 2019, ( sabtu 27 september, 2022), h.89.

<sup>33</sup>Ali hasan, *marketing* , Jakarta caps, 2016, cet 1, h. 71

2. Keandalan yaitu handalnya produk saat digunakan dan tidak rusak.
3. Daya Tahan yaitu sebuah produk yang dibeli harus diketahui masa pakai atau penggunaannya.
4. Kemampuan yaitu kemampuan dalam pelayanan yang terdiri dari kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
5. Persepsi kualitas yaitu reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

## **2.4. Afiliasi**

### **2.4.1. Pengertian Afiliasi**

Kata *Affiliate* atau Afiliasi berasal dari bahasa Inggris yang berarti bergabung, ikatan, atau yang biasa diterjemahkan sebagai suatu ikatan kerja atau bisnis. Marketing yang berarti pemasaran. *Affiliate* marketing dapat diartikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain, kemudian jika berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik barang. Pemasaran afiliasi adalah sebuah bisnis kerjasama, antara *merchant/vendor* dengan *marketer*. Ambil contoh si A jual rumah, nah Anda membantu mencarikan pembeli untuk si A tadi. Lalu datang si C, si C ini mau beli rumah. Lalu, Anda arahkanlah si C tadi dengan si A.

Akhirnya si A berhasil menjual rumah kepada si C karena upaya Anda. Nah, si A akan memberikan komisi kepada Anda.<sup>34</sup>

*Affiliate* adalah perantara/agen yang membantu penjualan vendor ke market. Dari hasil penjualan tersebut, *affiliate* memperoleh komisi sekian persen dari harga jual sebuah produk/jasa. Banyak *website* yang menjembatani antara *affiliate* dan vendor. *Affiliate* marketing adalah bisnis yang sangat besar melalui jaringan internet yang muncul awal sejak dioperasionalisasikan sistem jaringan ke masyarakat sipil awal tahun 80-90 an. Menurut Eapen, Jihye, & George Secara umum *affiliate* marketing adalah suatu cara dimana kita menjualkan produk orang lain dan akan mendapatkan komisi jika terjadi pembelian melalui referensi yang dimiliki oleh *affiliate*<sup>35</sup> Atas dasar tersebut pemasar jasa tidak perlu memikirkan stok atau persediaan tetapi yang perlu dipikirkan adalah mengarahkan pengunjung ke website melalui link khusus yang pemasar miliki. Link ini akan didapatkan referensi yang dimiliki oleh *affiliate*.

Chandra, Chao Menyatakan *Affiliate business* adalah bisnis yang sangat besar di internet. Banyak sekali pembisnis online yang fokus di model *affiliate* marketing baik pemula ataupun yang sudah *expert*<sup>36</sup>. Bagaimana tidak, konsumen tidak perlu repot membuat produk yang spesifik tetapi komisi yang kita terima jika terjadi proses transaksi biasanya bisa mencapai 50% dari harga yang

---

<sup>34</sup>Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *Affiliate* Marketing Terhadap Volume Penjualan", *Al-Kalam dalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, vol 8. no 1 2021, h. 95.

<sup>35</sup> Adnan rafiqih, "sistem afiliasi dalam market placemenurut hukum islam" ( *Fakultas ekonomi dan bisnis islam, universitas syarif hidayatullah Jakarta* 2022) h.46

<sup>36</sup> Atsna farhayatul 'ulya, "perlindungan hukum afiliasi daam praktik program afiliasi lazada" (uin malang 2020) h.31

ditetapkan oleh pihak pertama. Hingga saat ini banyak pembisnis *online* yang mampu menghasilkan ribuan transaksi dalam kegiatannya. Bisnis *affiliate* tidak hanya untuk mereka yang sudah mahir di bisnis *online*, namun juga direkomendasikan untuk kalangan pemula. Hal ini terjadi karena bisnis afiliasi adalah kegiatan yang relatif tidak susah dilakukan yaitu tanpa membuat produk pemasar sudah bisa mengasah kemampuan penjualan di media sosial maupun media internet. Untuk menekuni bisnis *affiliate* marketing, salah satu step yang harus dilalui ialah melakukan perjanjian dengan pihak vendor melalui *affiliate agreement* (perjanjian afiliasi). Menurut pasal 1320 KUH Perdata, syarat-syarat perjanjian adalah sebagai berikut :

1. Adanya kesepakatan yang mengikat para pihak yang melakukan perjanjian.
2. Ada kecakapan pihak-pihak untuk membuat perjanjian.
3. Ada suatu hal tertentu. Dalam membuat suatu perjanjian, objek perjanjian dapat ditentukan jenis barang tertentu.
4. Suatu sebab yang halal.<sup>37</sup>

Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mengetahui jenis internet marketing dengan bentuk akad tertentu ialah dengan mengetahui peran dari pelaku yang terlibat, mekanisme, serta aplikasinya. Jika diperhatikan dari mekanismenya, *affiliate* marketing termasuk dalam akad jual-beli dengan menggunakan perantara. Dalam Islam, perbuatan mengupah perantara karena jasanya diperbolehkan.

Hal tersebut ada pada Al Quran surat Yusuf ayat 72 berikut :

---

<sup>37</sup> Endang Purwaningsih “*Hukum Bisnis*” (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010) h. 62



قَالُوا تَفْقِدُ صُوَاعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Artinya : Penyeru-penyeru itu berkata: "Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya".<sup>38</sup>

#### 2.4.2. Kelebihan Afiliasi

Kelebihan Menjalankan *Affiliate Marketing*. *Affiliate Marketing* punya sejumlah kelebihan untuk dijalankan oleh kita yang baru mulai atau baru mau terjun ke bisnis *online*. Inilah beberapa kelebihan dari program penghasilan *online*, afiliasi marketing relatif lebih cepat. Lebih cepat dalam arti untuk memulai bisnis bisa langsung sekarang, penjual juga tidak harus repot membuat produk dulu, penjual hanya tinggal memasarkan produk dari orang lain. Modal *relative* lebih murah, dengan afiliasi marketing ada biaya-biaya yang tidak perlu dikeluarkan, seperti tidak harus membuat *website* penawaran produk, tidak harus memikirkan biaya pengelolaan pelanggan atau biaya-biaya lainnya. Risiko kerugian jauh lebih kecil, Ada banyak biaya yang bisa kita minimalisir, sehingga risiko kerugian bisa diperkecil.<sup>39</sup>

Perusahaan dan PT produksi yang berorientasi pada pelanggan semakin mengadopsi model e-bisnis. Saat ini, para pembeli atau konsumen suatu produk lebih suka memesan produk yang dibutuhkan melalui pemesanan online. Sebagai dampak dari implementasi pemasaran kreatif PT HNI tersebut adalah pencapaian

---

<sup>38</sup>Al-Qur'an Yusuf (12) : 72

<sup>39</sup>R.A, Emilia natarina, penggunaan *affiliate marketing* dalam peningkatan penjualan, journal of manajemen sciences, 2018, h.64

omset penjualan yang lebih, pencapaian tersebut dapat tercapai dengan penjualan produk yang baik terhadap konsumen.

#### 2.4.3. Komponen Afiliasi

Ada tiga komponen yang terlibat dalam bisnis afiliasi, yaitu<sup>40</sup> :

1. *Merchant* (pedagang) yaitu pihak yang memiliki barang atau jasa yang dijual melalui internet. Barang jasa yang dijual bisa berupa barang nyata (elektronik, buku, perhiasan, dan lainnya), barang maya (*e-book*, *template web*, dan lainnya), jasa (sewa *domain*, *hosting*, dan lainnya).
2. *Affiliate* (perantara) yaitu *Affiliate* merupakan pihak perantara untuk menjual atau mengarahkan pembeli untuk membeli barang dan jasa dari pedagang, agar terjadi transaksi sehingga orang tersebut akan mendapatkan komisi dari transaksi yang berhasil, biasanya pihak ini menggunakan link yang tertera didalam akun sosial medial/blog yang dimiliki, sehingga suatu saat ada calon pembeli tertarik ketika melihatnya melalui akun sosial media/blog milik *Affiliater* (pelaku *affiliate*) di Internet. Maka masuklah pembeli tersebut melalui link yang dipasang di blog, link tersebut akan menuju ke website *merchant* yang menyediakan afiliasi. Jika tidak terjadi transaksi antara calon pembeli dan *merchant* maka pihak *affiliate* tidak akan mendapatkan komisi.

---

<sup>40</sup> Jefferly Helianthusonfri, "1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Affiliate Marketing" (Jakarta : Gramedia 2014) h. 10

3. *Customer* (pembeli) yaitu *Customer* atau pembeli adalah pihak yang membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh *affiliate* melalui internet. Pembeli tentunya akan memilih dalam membeli atau bertransaksi di internet, sesuai dengan penawaran yang menarik dan menggiurkan dari para *affiliate*.

#### 2.4.4. Indikator Pengukuran Afiliasi

Adapun indikator afiliasi adalah<sup>41</sup>:

- a. *Content Marketing* Dalam buku *Content Marketing* karya Rebecca Lieb, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menghasilkan konten yang dimaksudkan untuk memberikan informasi yang menarik kepada target (konsumen) tentang produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, fungsi serta tujuan dari *content marketing* yaitu untuk mengedukasi konsumen serta menjadi jembatan penghubung antara penjual dan pembeli untuk membentuk proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi dari konten yang tersedia bagi mereka. Artinya, pemasaran konten bukanlah taktik untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung, melainkan upaya untuk membuat konten yang dimaksudkan agar menarik konsumen untuk membeli, atau konten yang dipasarkan bisa mensugesti konsumen dengan keputusan pembelian. Informasi ini bisa berupa artikel, video, hasil pencarian, dan lain sebagainya.

---

<sup>41</sup> Siti Nur A'isah, "pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap peningkatan volume penjualan"(*Skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang*, 2020) h. 25-27.

- b. Bahwasannya pemasaran seluler merupakan metode yang efektif dalam mempromosikan iklan produk kepada konsumen, sehingga meningkatkan keuntungan usaha. Bersamaan dengan perkembangan teknologi *mobile* yang semakin modern dan berorientasi pada pengguna. *Mobile Marketing* merupakan teknologi persuasi massal, teknologi yang dapat membujuk orang melalui sarana seluler. Karena sekarang handphone menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jenis-jenis handphone pun sangat beragam dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman salah satunya yaitu jenis yang paling populer saat ini yaitu *smartphone*.
- c. *Continus Marketing, Continuous marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan di jejaring sosial. Biasanya media sosial yang digunakan yaitu facebook dan twitter, media sosial tersebut merupakan saluran utama untuk pemasaran yang kontinu. Pemasaran yang kontinu ini memfokuskan pada promosi di jejaring media sosial. Selain itu, agar yang ditargetkan sukses sesuai dengan target pasar, pengusaha harus mengkaji berbagai macam data, seperti demografi, *review* konsumen, opini agar dapat memahami keinginan konsumen.
- d. *Digital Marketing* Definisi dari *Digital Marketing* merupakan aktifitas marketing termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai macam media yang berbasis web. *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang mempersatukan serta

memanfaatkan semua elemen digital yang ada. Hal ini dijadikan cara dalam memperkuat efektifitas pemasaran. Digital marketing hadir dikarenakan oleh kemajuan teknologi serta Web yang bersamaan dengan *mobile technology*, hal ini sesuai apa yang dikatakan oleh Rhenald Kasali, bahwa dengan teknologi *mobile*, serta koneksi internet siapa pun dapat dengan mudah memperoleh informasi hanya dengan genggaman.

- e. Visual Marketing, Visual marketing yaitu sesuatu yang lebih mengedepankan pada objek visual yaitu dengan melakukan *branding* menggunakan konten visual seperti gambar, grafik, video dengan kreatifitas dalam membuat gambar-gambar yang memorable menjadikan kunci sukses dalam strategi marketing. Sebab dengan visual marketing konsumen lebih lama mengingat informasi mengenai merek, *brand* sehingga hal tersebut selalu diingat serta lebih cepat diserap oleh konsumen.
- f. *Personalized Marketing*, *Personalized marketing* atau sering disebut dengan *one to one* marketing merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan tentang keunikan setiap personal (konsumen), sehingga dalam memperlakukan setiap konsumen itu berbeda-beda. Penjual dapat menargetkan pesan pemasarannya kepada orang-orang tertentu dengan menyesuaikan personalisasi mereka untuk memodifikasi barang atau jasa yang dijual berdasarkan keberadaan atau perilaku pengguna. Biasanya dalam sebuah situs toko online

akan menampilkan produk yang berbeda-beda antara akun satu dengan akun lainnya hal ini bisa terjadi karena adanya *personalized marketing*. Hal ini dilakukan agar pemasaran lebih tertarget. Tentunya untuk melakukan hal tersebut perlu adanya dukungan *software* yang wajib dimiliki oleh toko online.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1.

Tabel Penelitian terdahulu

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL	METODE	HASIL	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN
1	Rif'ah, 2013, Pengaruh <i>Brand Image</i> , Lebelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha	Kuantitatif, regresi berganda	<i>Brand image</i> , lebelisasi halal dan harga secara bersama-sama(simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa febi uin sts jambi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persamaan : <i>brand image</i> dan keputusan pembelian</li> <li>2. Perbedaannya : lebelisasi halal dan harga</li> </ol>

	Saifuddin Jambi			
2	Herke Regitadika, 2020, Proses <i>re-branding</i> TVRI Jawa Barat menuju <i>world class</i> <i>broadcaster</i> , universitas padjadjaran bandung.	Kualitatif deskriptif	proses <i>re-branding</i> yang dilaksanakan oleh TVRI stasiun Jawa Barat sudah baik, namun belum maksimal pada beberapa tahap seperti <i>triggering</i> , <i>planning</i> , <i>preparing</i> , <i>evaluating</i> dan <i>continuing</i> .	1. Persamaanny a : <i>re- branding</i> 2. Perbedaanny a : <i>world class broadcaster</i>
3	Alvi Anjani Alexandra 2019, Pengaruh <i>rebranding</i> aplikasi mandiri online terhadap <i>brand equity</i> pada pengguna aplikasi mandiri online – nasabah kcu bank mandiri bandung surapati.	Kuantitatif , Deskriptif kuantitatif	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand equity</i> . Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 18,7%, sisanya 81,3% dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi <i>brand equity</i> .	1. Persamaanny a : <i>re- branding</i> 2. Perbedaannya : <i>brand equity</i>
4	Amrina Rosyada, 2019, Pengaruh <i>re- branding</i> dan kualitas layanan terhadap citra perusahaan pada xl axiata	Kuantitatif konklusif	<i>Re-branding</i> mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan. Sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh <i>re- branding</i> terhadap citra perusahaan	1. Persamaa nya : <i>Re- branding</i> 2. Perbedaa nya : kualitas layanan

			<p>pada XL Axiata (studi pada pengguna simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya). hipotesis penelitian kedua, yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan (studi pada pengguna simcard XL di XL Center Pemuda Surabaya).</p>	
5	<p>Febriansyah, 2013, Pengaruh Perubahan Logo (<i>Rebranding</i>) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung</p>	Kuantitatif	<p>Hipotesis dalam penelitian ini adalah Perubahan logo PT Telkom tbk berpengaruh terhadap citra merek. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil 100 responden pelanggan PT Telkom. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi sederhana.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persamaanya : <i>re-branding</i></li> <li>2. Perbedaannya : citra merek</li> </ol>
6	<p>Okta Widiya Sari, 2022, Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk</p>	Kuantitatif regresi linear berganda	<p>Secara simultan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persamaanya : kualitas produk dan keputusan pembelian.</li> <li>2. Perbedaannya</li> </ol>



	terhadap keputusan pembelian merek Vicenza dalam perspektif bisnis syariah		konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dasar tentang bagaimana cara memasarkan produk Pegipegi melalui blog, bagaimana cara memasarkan blog melalui Google Ads dan Facebook Ads, serta pemahaman akan fungsi dari setiap alat pemasaran afiliasi berperan penting pada keberhasilan seorang pemasar afiliasi Pegipegi.	: harga
7	Atsna Farahatul Ulya, 2020, perlindungan hukum terhadap afiliasi dalam praktik program afiliasi lazada.	Kualitatif empiris dengan pendekatan yuridis sosiologis	Belum adanya perlindungan hukum terhadap afiliasi lazada, dan dalam penyelesaian sengketa belum adanya kemudahan bagi afiliasi.	1. Persamaanya : afiliasi 2. Perbedaanya : perlindungan hukum
8	Adnan Rafiqih, 2022, sistem afiliasi dalam <i>marketplace</i> menurut hukum islam dan hukum di indonesia	Kualitatif dengan metode komparatif	Sistem <i>affiliate</i> dalam <i>marketplace</i> shopee diperbolehkan dalam hukum islam dan hukum positif di Indonesia apabila tidak ada faktor yang menyebabkan rusaknya akad jual	1. Persamaanya : Afiliasi 2. Perbedaanya : hukum islam dan hukum indonesia

			<p>beli. Apabila diperdapat faktor yang menyebabkan rusaknya akad jual beli, seperti barang yang dijual merupakan barang haram, adanya unsur gharar, adanya unsur riba, maka sistem affiliate menjadi rusak</p>	
9	<p>Azmi Nazri,2021, Pengaruh Personal <i>Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hni (Studi Pada Hni Business Center Medan 1)</p>	<p>Kuantitatif deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Variabel Personal <i>Selling</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) hal ini dapat kita lihat dan dibuktikan dengan hasil uji T (Parsial) yaitu nilai Sig 0,000 &lt; dari nilai 0,05 dan nilai dari T hitung adalah 9,318 &gt; T tabel.</p>	<p>1. Persamaanya : keputusan pembelian 2. Perbedaanya : personal <i>selling</i></p>
10	<p>Junaiedi, 2014, Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus</p>	<p>Kuantitatif, regresi sederhana</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat tergolong kuat dilihat dari nilai <math>r = 0,678</math>. Selain itu,</p>	<p>Persamaanya : <i>Brand image</i> dan keputusan pembelian</p>

	Pada Mahasiswa Unismuh Makassar)		berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai $r$ square = 0.460 menunjukkan bahwa sebesar 46 % pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dipengaruhi oleh Brand Image sedangkan sisanya 54 % dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti	
11	Ardhan Izzanul Moeniri, 2017, Pengaruh <i>rebranding</i> dan <i>bundling</i> produk terhadap niat berlangganan <i>indihome</i> (studi pada penduduk surabaya barat)	Kuantitatif , purposive sampling	Terdapat pengaruh signifikan <i>Rebranding</i> dan <i>Bundling</i> Produk terhadap niat Berlangganan Indihome dan memiliki nilai sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Dimana <i>Rebranding</i> memiliki pengaruh yang dominan terhadap niat berlangganan Indihome dibandingkan dengan <i>Bundling</i> Produk.	Persamaan : <i>re-branding</i> Perbedaannya : <i>bundling</i> produk, niat berlangganan.
12	Erika Devina	Deskripsi	Hasil penelitian	Persamaan : <i>re-</i>

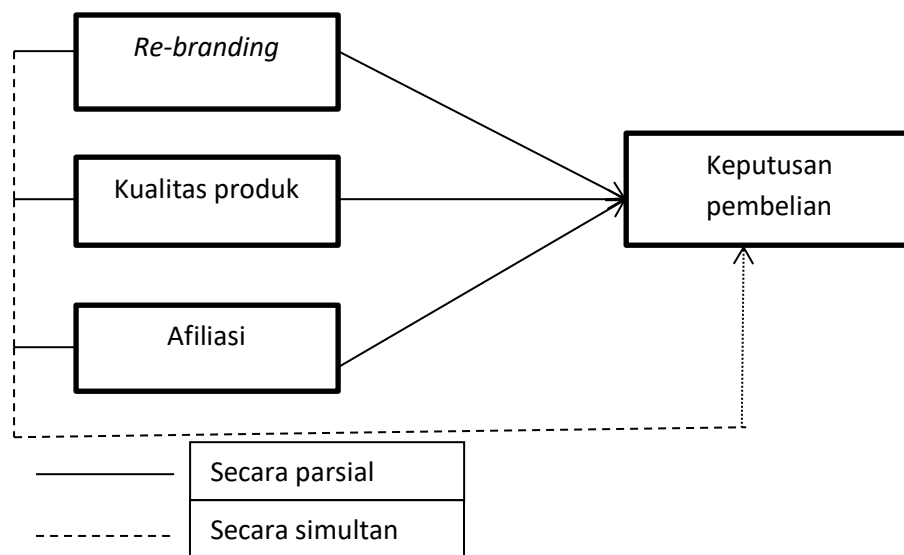
	Taneal, 2021, Efek penggunaan instagram dalam <i>rebranding</i> produk umkm baso aci akang	kualitatif	menyatakan bahwa penggunaan media social Instagram dalam promosi <i>rebranding</i> Baso Aci Akang merupakan pilihan tepat. Berfokus pada target pasar barunya, instagram merupakan wadah bagi kaum milenial. Dengan melakukan kolaborasi dengan <i>public figure</i> yang juga digandrungi oleh kaum milenial, Baso Aci Akang juga mendapat respon positif dalam promosinya	<i>branding</i> Perbedaannya :efek penggunaan istagram
13	Mutia Khaira Sihotang, 2020, Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada konsumen produk pt.hni hpai)	Kuantitatif , regresi linear berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI.	Persamaan : kualitas produk, keputusan pembelian Perbedaannya : harga
14	Eka Andrianti, 2021,	Kuantitatif , regresi	Hasil yang diperoleh variabel viral	Persamaan : kualitas produk

	Pengaruh Viral Marketing <i>Shopee Affiliate</i> , Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Shopee</i> Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)	linear berganda	marketing <i>shopee affiliate</i> , kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian secara parsial variabel viral marketing <i>shopee affiliate</i> , kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen <i>Shopee</i> Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok).	Perbedaan : harga
15	R. A. Emilia Natarina, 2019, Penggunaan <i>Affiliate</i> Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Pegipegi	Kualitatif, wawancara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dasar tentang bagaimana cara memasarkan produk Pegipegi melalui blog, bagaimana cara memasarkan blog melalui Google Ads dan Facebook Ads, serta pemahaman akan fungsi dari setiap alat pemasaran afiliasi berperan penting pada keberhasilan seorang pemasar afiliasi Pegipegi.	Persamaan : penggunaan <i>affiliate</i> Perbedaan : meningkatkan penjualan
16	Siti Nur A'isah	Kuantitatif	komunikasi	Persamaan : <i>affiliate</i>

	, 2022, pengaruh komunikasi pemasaran dan <i>affiliate</i> marketing terhadap peningkatan volume penjualan.	, regresi linear berganda	pemasaran dan <i>affiliate</i> marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Nilai koefisiensi determinasi pada R Square adalah 0,389 atau 38,9%. Maka pengaruh komunikasi pemasaran dan <i>affiliate</i> marketing terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 38,9% dan sisanya sebesar 61,1%.	marketing Perbedaan : komunikasi pemasaran, volume penjualan.
--	---	---------------------------	--	--

## 2.6. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran yang disusun peneliti terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *re-branding*, kualitas produk, dan afiliasi sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk, Kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



## 2.7. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : *re-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H01: *re-branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H02: Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Ha3: Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H03: Afiliasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Ha4: *re-branding*, Kualitas Produk, dan Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H04: *re-branding*, Kualitas Produk, dan Afiliasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu kajian yang menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan temuannya. Pendekatan ini merupakan bentuk penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta dan sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal karena mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>42</sup>

#### **3.2. Lokasi dan waktu penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan BC HNI di kota Lhokseumawe, dengan sasaran masyarakat atau member yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk HNI, dan penelitian ini akan dilakukan dengan penyebaran kuisioner oleh peneliti secara offline/online. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan januari 2023.

---

<sup>42</sup> Martono nanang “metode penelitian kuantitatif” (Depok: PT raja grafindo, cet 4, 2018), h. 32.



### 3.3. Populasi dan sampel

#### 1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>43</sup> Berdasarkan pengertian diatas maka populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli produk HNI dengan jumlah yang tidak diketahui.

#### 2. Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka pada penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen di Lhokseumawe yang pernah membeli produk HNI.

Menurut Sugiyono teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap (anggota) populasi dipilih menjadi anggota sampel. Karena jumlah populasi belum di ketahui yaitu purposive sampling yang merupakan cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini

---

<sup>43</sup> Suryana, "Metodologi Penelitian: Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif" artikel *Universitas Pendidikan Indonesia*, 2010, h 43.

menggunakan data konsumen yang pernah membeli dan yang mengetahui produk HNI. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, maka jumlah konsumen yang tidak diketahui dan tidak terhingga, maka peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel.<sup>44</sup> Rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z<sup>2</sup> = Tingkat kepercayaan 96%

e = Tingkat ketepatan 10%

p = Proporsi 0.5

q = 1-p sebesar 0.5

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

---

<sup>44</sup> Hanny Utarsih, “pengaruh brand trust dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada produk sabun mandi cair lifebuoy di bandung” dalam *jurnal indonesia membangun* , vol 9, no 2, 2020, h. 120

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Setelah dihitung dengan menggunakan rumus Cochran, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 97 sampel.

### **3.4. Sumber data penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer, yaitu penyusun mengumpulkan data dengan cara penyebaran angket (kuesioner). Kuesioner diberikan kepada konsumen BC HNI Lhokseumawe. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran angket atau kuisoner sebagai upaya mengetahui tingkat validitas dan reabilitas sebuah kuisoner. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada sumber data (responden) baik secara langsung atau tidak langsung dengan sumber data. Dalam hal ini, penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti adalah penyebaran kuisoner secara langsung dan tidak langsung dengan membagikan lembaran kuisoner kepada responden. Responden yang akan mengisi lembaran adalah konsumen BC HNI Lhokseumawe. Data yang diperoleh masih dalam bentuk data kualitatif (berupa pertanyaan dalam bentuk kuesioner), maka untuk mengolah data tersebut data kualitatif akan ditransformasikan dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan simbol berupa angka. Adapun nilai kuantitatif dilakukan dengan Skala Likert dan untuk satu nilai pilihan dinilai (score) dengan jarak interval 1. Skor dari pilihan tersebut antara lain sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**pengukuran angket**

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

### 3.5. Definisi operasional variabel

Untuk memperoleh kejelasan dalam variabel maka peneliti menjelaskan pengertian variabel dalam beberapa batasan dari berbagai istilah yang di anggap penting didalamnya diantaranya :

**Tabel 3.2**  
**Devinisi operasional**

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala ukur	Item Kuisoner
<i>Re-branding</i> (X1)	Re-branding merupakan perubahan nama, logo yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kualitas merek suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repositioning</i></li> <li>2. <i>Renaming</i></li> <li>3. <i>Redesign</i></li> <li>4. <i>Relaunch</i></li> </ol>	Skala likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.a</li> <li>2.b</li> <li>3.c</li> <li>4.d</li> </ol>
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah suatu manfaat yang dirasakan oleh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Daya tahan</li> </ol>	Skala likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.a</li> <li>2.b</li> <li>3.c</li> </ol>

	konsumen setelah menggunakan produk tersebut, kualitas produk suatu hal yang sangat di perhatikan oleh produsen	4. Kemampuan 5. Persepsi		4.d 5.e
Affiliasi (X3)	Affiliasi adalah program marketing digital yang memberika layanan digital sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli	1. <i>Content Marketi</i> 2. <i>Mobile Marketi</i> 3. <i>Continus Marketing</i> 4. <i>Digital Marketing.</i> 5. <i>Visual Marketi</i> 6. <i>Personalized Marketing</i>	Skala likert	1.a 2.b 3.c 4.d 5.e 6.f
Keputusan pembelian( Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau kepuasan konsumen ketika melihat produk tersebut dan timbul ketertarikan terhadap produk tersebut.	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Melakukan pembelian ulang 4. Memberikan rekomendasi	Skala likert	1.a 2.b 3.c 4.d

		kepada orang lain		
--	--	----------------------	--	--

### 3.6. Teknik analisis data

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau kevalidan instrumen dalam masing-masing variabel. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang dibutuhkan dan dapat mengungkapkan data secara tepat dari variabel yang di teliti.<sup>45</sup> Uji validitas dapat dilakukan dengan korelasi produk moment, dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Berdasarkan taraf signifikan 5% dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS16. Suatu pengujian yang dilakukan akan dikatakan sah apabila :

- a. Jika  $r_{hitung}$  positif, setara  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel valid.
- b. Jika  $r_{hitung}$  negatif, setara  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tidak valid

#### 3.6.2. Uji Reliabilitas Data

Instrumen akan dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner maka digunakan program SPSS dengan uji statistic Cronbach's Alpha.<sup>46</sup> Hasil uji reabilitas dilihat dengan cara

---

<sup>45</sup> Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI" (Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta, 2006), h. 168

<sup>46</sup> *Ibid*, Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI" h. 169

membandingkan antara nilai alpha ( $\alpha$ ) dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Jika nilai alpha ( $\alpha$ ) dari  $r_{\text{tabel}}$  lebih besar dari 0.60, maka hasilnya adalah reliabel.

### 3.7. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis hipotesis terlebih dahulu harus dilakukan pengujian asumsi klasik.<sup>47</sup>

#### 3.7.1. Uji normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*residual*) memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan melalui analisis *grafik* dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan menggunakan *grafik normal probability plots*, Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan *probabilitas* yaitu: Jika *probabilitas*  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal. Jika *probabilitas*  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.<sup>48</sup>

#### 3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), batas VIF adalah 10 jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.<sup>49</sup> Dimana variabel bermasalah apabila nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10.

---

<sup>47</sup> Anshori Sri Iswati, muslich, metodologi penelitian kuantitatif, (Jakarta : air langga press, 2017), h. 107

<sup>48</sup> *Ibid*, Anshori Sri Iswati, muslich, metodologi penelitian kuantitatif, h. 110

<sup>49</sup> *Ibid*, Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI", h. 171

### 3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedasitas dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana model yang baik adalah model yang tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 3.7.4. Uji linearitas

Ada dua macam uji linearitas Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifik model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya terbentuk linear kuadrat atau kubit. Dalam pengujian ini dilakukan pendekatan atau analisis table ANOVA. Kriteria yang ditetapkan untuk melihat pengujian ini adalah nilai koefisien signifikasi. Jika koefisien signifikasi lebih besar dari alpha yang ditentukan yaitu 5% maka dapat diaktakan bahwa bentuk regresi berbentuk linear

### 3.7.5. Uji Autokorelasi

Uji ini menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi jika terjadi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup>*Ibid*, Martono nanang “metode penelitian kuantitatif”, h. 42



### 3.7.6. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik regresi bertujuan untuk melihat dan menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi yang baik.<sup>51</sup> Jika baik maka regresi ini layak digunakan untuk penelitian. Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

$\alpha$  = nilai konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = koefisien regresi

$x_1$  = *Brand Image*

$x_2$  = Kualitas Produk

$x_3$  = Afiliasi

$\varepsilon$  = Error, variabel gangguan

### 3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian tingkat signifikansi atau probability dan tingkat kepercayaannya yang didasarkan tingkat signifikansi pada umumnya menggunakan 0,05.

#### 3.8.1 Uji T

Digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah pengaruh *re-branding*(X1), kualitas produk(X2), Afiliasi(X3)

---

<sup>51</sup>*Ibid* Martono nanang “metode penelitian kuantitatif” , h. 42

benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian(Y).<sup>52</sup>

Cara pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas kualitas produk secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).
2. Jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas kualitas produk secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

### 3.8.2 Uji f

Uji ini bermaksud melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $x_1$   $x_2$   $x_n$ ..... untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas  $y$  uji global juga dimaksud dengan mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.<sup>53</sup>

### 3.9. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi berkisar 0-1 jika variabel independen X mendekati 1 berarti variabel

---

<sup>52</sup> Intan Zuhra, 'Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Belanja Online Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Lembar Kota Langsa, ( *skripsi, prodi ekonomi syariah fakultas ekonomi bisnis islam* institut agama islam negeri langsa, 2020), h, 64.

<sup>53</sup>*Ibid*, Intan Zuhra, 'Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Belanja Online Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Lembar Kota Langsa, h. 65

X hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel dependen (Y).<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Suryono, Analisis Regresi Untuk Penelitian, ( Yogyakarta : Deepublish, 2018),h. 81

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Profil kota Lhokseumawe

Sejak Proklamasi kemerdekaan, Pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia belum terbentuk sistematis sampai kecamatan ini. Pada mulanya Lhokseumawe digabung dengan *Bestuurder van Cunda*. Penduduk didaratan ini semakin ramai berdatangan dari daerah sekitarnya seperti Buloh Blang Ara, Matangkuli, Lhoksukon, Blang Jruen, Nisam dan Cunda serta Pidie. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1974 tentang Pokok-Pokok Pemerintah di Daerah, berpeluang peningkatan status Lhokseumawe menjadi Kota Administratif. Dengan Nota Dinas Bupati Kepala Daerah Tk. II Aceh Utara Nomor 125/50/80 Tanggal 12 Mei 1980, Drs. Mahyiddin AR ditunjuk sebagai Ketua Tim Perencana Kota Lhokseumawe menjadi Kota Administratif dibawah arahan Bupati Aceh Utara Kolonel H. Ali Basyah. Pada Tanggal 14 Agustus 1986 Pembentukan Kota Administratif Lhokseumawe ditandatangani oleh Presiden Soeharto, yang diresmikan oleh Menteri Dalam negeri Soeparjo Roestam pada tanggal 31 Agustus 1987 dengan Walikota perdananya Bapak Drs. H. Mahyiddin AR yang dilantik oleh Gubernur Propinsi Daerah Istimewa Aceh, Prof. DR Ibrahim Hasan, MBA.<sup>55</sup>

Dengan peresmian dan pelantikan Wali kota, secara *derujee* dan *defacto* Lhokseumawe telah menjadi Kota Administratif dengan luas wilayah 253.87 km<sup>2</sup>

---

<sup>55</sup> Portal resmi lhokseumawe <https://www.Lhokseumawekota.go.id>. Diunduh tanggal 28 oktober 2022.

yang meliputi 101 desa dan 6 kelurahan yang tersebar di 5 (lima) kecamatan, yaitu:

1. Kecamatan Banda sakti
2. Kecamatan Muara Dua
3. Kecamatan Dewantara
4. Kecamatan Muara Batu
5. Kecamatan Blang Mangat

Kota Lhokseumawe terletak di antara  $4^{\circ}$  -  $5^{\circ}$  Lintang Utara dan  $96^{\circ}$  -  $97^{\circ}$  Bujur Timur dengan ketinggian rata-rata 13 meter di atas permukaan laut. Batas-batas wilayah Kota Lhokseumawe, sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka, sebelah Selatan dengan Kecamatan Kuta Makmur (Aceh Utara), sebelah Timur dengan Kecamatan Syamtalira Bayu (Aceh Utara), dan sebelah Barat dengan Kecamatan Dewantara (Aceh Utara). Luas Kota Lhokseumawe yaitu  $181,06 \text{ km}^2$ , sebesar 60% dari luas Kota Lhokseumawe merupakan wilayah pemukiman penduduk yang mana dengan Jumlah penduduk Kota Lhokseumawe pada tahun 2016 adalah sebanyak 195.186 jiwa.

#### 4.1.2. Prodil BC Lhokseumawe

BC (*bussines center*) Lhokseumawe adalah kantor cabang HNI sebagai pusat layanan bisnis dan kegiatan HNI yang berlaku untuk semua agen HNI yang berada dibawah jalur pemilik BC atau diluar jaringan pemilik BC. *Owner* BC Lhokseumawe adalah ibu Maya Destrita Sari, beliau memulai bisnis HNI sendiri dan dibantu oleh Qisti Rahma Khairani sebagai manajemer BC. Ibu Maya mulai

melakukan *home sharing* pada tahun 2017 untuk memperluas jaringan kemitraanya.

Seseorang bisa menjadi agen HNI yaitu dengan mendaftarkan diri terlebih dahulu untuk mendapatkan kartu diskon yang dapat digunakan untuk transaksi pembelian produk HNI. Adapaun syarat pendaftaran agen baru yaitu:

1. Minimal usia 17 tahun
2. Memiliki KTP
3. No rekening
4. No Hp
5. Biaya pendaftaran

Di HNI setiap pembelanjaan 1 produk sudah di anggap sebagai pendapatan yaitu *cashback*, karena setiap produk memiliki poin tersendiri dan poin itulah yang akan menjadi *cashback*. Sukses di HNI sangatlah mudah, tidak berpatok pada siapa lebih dulu bergabung, meskipun ada seorang mitra yang sudah bergabung sangat lama namun tidak melakukan pembelanjaan maka mitra tersebut tidak mendapatkan *cashback*, bisa jadi mitra dibawahnya yang aktif berbelanja bisa sukses terlebih dahulu. Pada intinya, para mitra wajib mengikuti sistem dan arahan mentor (*follow the system and follow the leader*). Sehingga semua yang dilakukan oleh para mitra terarah dan sesuai dengan *panduan support system* HNI.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Maya Destrita Sari, Owner BC Lhokseumawe, wawancara di lhokseumawe tanggal 14 januari 2023.

#### 4.1.3. Visi dan Misi

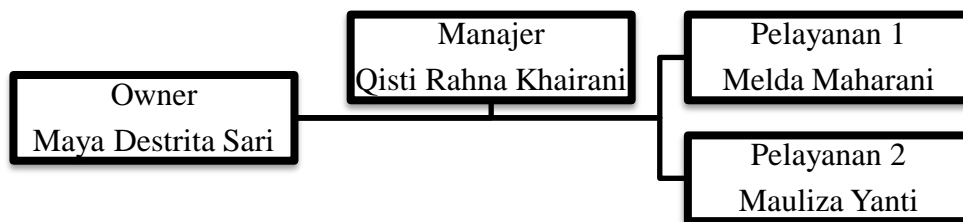
Visi Adalah Menjadikan Perusahaan Pasar Halal Bagi Ummat

Misi adalah menjadi wadah penyediaan produk halal bagi ummat dan menghasilkan perusahaan-perusahaan muslim yang dapat dibanggakan baik sebagai pemasar, pembangun jaringan ataupun produsen.

#### 4.1.4. Struktur organisasi

**Gambar 4.1.**

**Struktur Organisasi**



#### 4.1.5. Profil responden minimal belanja

Karakteristik responden lama bermitra pada BC Lhokseumawe :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden**

No	Minimal belanja	Frekuensi	Presentase
1	2-5 kali	31	31,4%
2	6-10 kali	43	43,1%
3	≥11 kali	26	25,5%

## 4.2. Teknik analisis data

### 4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang memiliki tujuan untuk mengukur kevalidan dari kuesioner penelitian dengan mengukur item-item pertanyaan ataupun pernyataan pada setiap indikator. Instrumen dapat dinyatakan benar apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, sebaliknya instrumen dikatakan tidak benar apabila nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel.<sup>57</sup> Berikut ini merupakan hasil seluruh variabel yang telah diuji validitasnya yaitu

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Uji Validitas**

NO	Variabel	No.Butir	$r$ hitung $\geq$ $r$ tabel R tabel 0,199	Keterangan
1.	<i>Re-branding</i>	Xa1	0,848	Valid
		Xa2	0,897	Valid
		Xa3	0,840	Valid
		Xa4	0,839	Valid
		Total x1	1	Valid
2	Kualitas produk	Xb1	0,839	Valid
		Xb2	0,866	Valid
		Xb3	0,829	Valid
		Xb4	0,599	Valid
		Xb5	0,830	Valid
		Totalx2	1	Valid
3	Afiliasi	Xc1	0,805	Valid

<sup>57</sup>Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI" (Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta, 2006), h. 168



		Xc2	0,847	Valid
		Xc3	0,851	Valid
		Xc4	0,857	Valid
		Xc5	0,877	Valid
		Xc6	0,842	Valid
		Totalx3	1	Valid
4	Keputusan pembelian	Ya1	0,912	Valid
		Ya2	0,901	Valid
		Ya3	0,926	Valid
		Ya4	0,929	Valid
		totaly	1	Valid

Dijelaskan bahwa angket dalam variabel *Re-branding*(X1), kualitas produk(X2), afiliasi(X3) dan keputusan pembelian(Y) yang digunakan dinyatakan valid sebab masing-masing r hitung > r tabel.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan guna mengukur seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya serta dapat dinyatakan handal. Variabel dikatakan reliabel, jika nilai cronbatch alpha nya lebih besar dari 0,60.<sup>58</sup> Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari penelitian ini yaitu:

---

<sup>58</sup> *Ibid*, Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI" h. 169

**Tabel 4.3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Re-branding</i>	0,876	Reliabel
2	Kualitas produk	0,850	Reliabel
3	Afiliasi	0,922	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,936	Reliabel

Dijelaskan bahwasannya variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel sebab masing-masing dari variabel memiliki nilai Cronbach alpha > dari 0,60.

#### 4.3. Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas residual dengan melihat *grafik histogram, P P Plot* ataupun dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan taraf signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu lebih dari 0,05.<sup>59</sup> Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan nilai residual berdistribusi normal namun apabila nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian yaitu:

---

<sup>59</sup> *Ibid*, Arikunto. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI" h. 171

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**

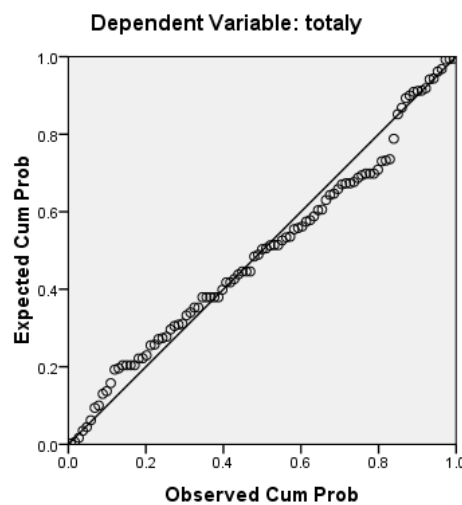
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86635657
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.934
Asymp. Sig. (2-tailed)		.347

a. Test distribution is Normal.

Bedasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,347 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika data sebarannya berada disekitar garis diagonal serta data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila data sebarannya menjauh dari arah garis. Berikut adalah gambar hasil uji normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada penelitian ini yaitu:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dapat disimpulkan bahwasannya uji normalitas berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari penyebaran datanya yang berada disekitaran garis diagonal serta mengikuti garis diagonalnya.

#### 4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>60</sup> Berikut adalah tabel hasil uji multikoleniaritas yaitu:

---

<sup>60</sup>Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS, (Ponorogo : CV Wadw Group, 2017), h. 86

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.360	.715		-.503	.616		
	<i>Re-branding</i> (X1)	.325	.109	.316	2.975	.004	.145	6.897
	Kualitas produk(X2)	.232	.080	.249	2.913	.004	.224	4.469
	Afiliasi(X3)	.288	.069	.397	4.155	.000	.179	5.584

a. Dependent Variable: totaly

Dapat kita lihat bahwasannya hasil dari variabel *re-branding* memiliki nilai toleransi 0,145 dan nilai VIF 6,897, variabel kualitas produk memiliki nilai toleransi 0,224 dan nilai VIF 4,469 dan variabel afiliasi memiliki nilai toleransi 0,179 dan nilai VIF 5,584, Jadi dapat di simpulkan bahwasannya pada penelitian ini tidak terdeteksi terjadinya multikoleniaritas antar variabel bebas serta model regresi, sebab dari data tersebut terlihat bahwa nilai toleransi > dari 0,01 serta nilai VIF < 10.

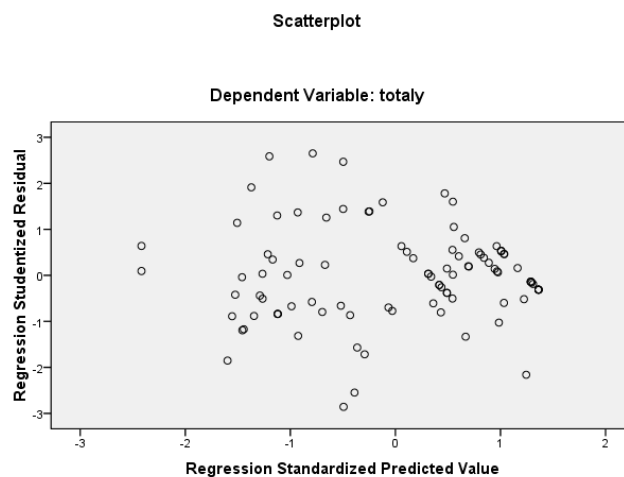
#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Adanya Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain<sup>61</sup>. Dengan menggunakan uji *scatterplot*

<sup>61</sup>Martono nanang “metode penelitian kuantitatif” (Depok: PT raja grafindo, cet 4, 2018), h. 43

dapat mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melihat titik-titik penyebarannya. Data dikatakan baik apabila titik penyebarannya berada dibawah dan diatas atau menyebar sekitar angka 0. Berikut adalah gambar dari hasil penelitian yaitu :

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Hasil dari uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan gejala adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hal ini dilihat dari penyebaran titik-titik yang berada di bawah dan di atas atau sekitaran angka 0. Untuk mengetahui lebih jelas lagi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan uji glejser. Uji glejser digunakan dengan meregresitaskan antara variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikan antara variabel independen dengan absolute residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji glejser yaitu :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.786	.446		6.243	.000
<i>Re-Branding</i>	-.020	.068	-.073	-.286	.775
Kualitas Produk	-.074	.050	-.303	-1.480	.142
Afiliasi	.009	.043	.048	.207	.836

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Dijelaskan bahwa hasil uji glejser tidak menunjukkan gejala adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasannya yaitu sebesar *rebranding* (0,775), kualitas produk (0,142), dan afiliasi (0,836) > 0,05 sehingga memperoleh kesimpulan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4.4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap variabel independen yang hendak diuji.<sup>62</sup> Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin

<sup>62</sup> *Ibid*, Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS, (Ponorogo : CV Wadw Group, 2017), h. 83

diuji. Aturan untuk keputusan linearitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0.05) maka nilai tersebut linear.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linearitas**

No	Variabel terhadap y	Deviation From Linearity	Standar Alpha	Keterangan
1	Rebranding	0,001	0,05	Linear
2	Kualitas produk	0,278	0,05	Linear
3	Afiliasi	0,822	0,05	Linear

Nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan variabel X1 sebesar 0,001, X2 sebesar 0,278 dan X3 sebesar 0.822 yang nilai *deviation from linearity* masing masing variabel lebih besar dari nilai alpha. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hubungan masing-masing ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linear.

#### 4.4.5. Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, dimana jika nilai DW diantara -2 sampai 2, maka asumsi tidak terjadi autokorelasi.



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.92 1 <sup>a</sup>	.848	.843	1.908	1.390

a. Predictors: (Constant), afiliasi, kualitas produk, *rebranding*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Diperoleh nilai DW sebesar 1.390 karena nilai ini berada diantara -2 dan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi.

#### 4.4.6. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup>*Ibid*, Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS, h. 138

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Teknik Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.282	.708		.399	.691
	<i>re-branding</i>	.322	.108	.315	2.973	.004
	kualitas produk	.227	.079	.245	2.874	.005
	afiliasi	.289	.069	.400	4.200	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y (0,282) = 0,322(X1) + 0,227(X2) + 0,289(X3)$ , nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif variabel independen X1, X2 dan X3 terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan pembelian artinya jika variabel X1, X2, dan X3 meningkat maka nilai Y juga akan meningkat. Koefisien regresi b1(0,322) merupakan besarnya kontribusi *rebranding* produk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian koefisien regresi sebesar 0,322 menunjukkan variabel *rebranding* memiliki arah korelasi positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi b2(0,227) merupakan besarnya kontribusi kualitas produk yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian koefisien regresi sebesar 0,227 menunjukkan variabel kualitas produk memiliki arah korelasi positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi b3(0,289) merupakan besarnya kontribusi afiliasi yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian

koefisien regresi sebesar 0,289 menunjukkan variabel afiliasi memiliki arah korelasi positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5. Uji Hipotesis

##### 4.5.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan bertujuan untuk menganalisis sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat secara individual, maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai t”, maka dapat dilihat nilai probabilitasnya. Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas  $\leq$  taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig.  $\leq$  0.05), maka H0 ditolak.<sup>64</sup>

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.282	.708		.399	.691
	<i>re-branding</i>	.322	.108	.315	2.973	.004
	kualitas produk	.227	.079	.245	2.874	.005
	afiliasi	.289	.069	.400	4.200	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

- a. Pengaruh *rebranding* terhadap keputusan pembelian produk HNI di BC Lhokseumawe.

*re-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HNI di BC Lhokseumawe Dari hasil pengujian secara parsial bahwa

<sup>64</sup>Akhmad Mustofa, Uji Hipotesis Statistik, (Yogyakarta : Gapura Publishing.Com, 2013), h. 3

*re-branding* memperoleh nilai t-hitung sebesar 2.973 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.004 < 0.05$  probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan Keputusan pembelian produk HNI di BC Lhokseumawe

- b. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI di BCLhokseumawe

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa kualitas produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,874 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.005 < 0.05$  probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan Keputusan pembelian produk HNI di BC Lhokseumawe

- c. Afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI di BCLhokseumawe

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa afiliasi memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,200 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung  $0.000 < 0.05$  probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI di BC Lhokseumawe.

#### 4.5.2 Uji statistik F

Adanya Uji statistik F yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan (simultan).<sup>65</sup> Pengaruh akan terlihat jika nilai F-hitung  $>$  F-tabel. Berikut adalah hasil dari uji f pada penelitian ini adalah:

---

<sup>65</sup> *Ibid*, Akhmad Mustofa, Uji Hipotesis Statistik, h. 4

**Tabel 4.11****Hasil Uji F**

<b>ANOVA<sup>b</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1887.536	3	629.179	172.859	.000 <sup>a</sup>
	Residual	338.505	93	3.640		
	Total	2226.041	96			

a. Predictors: (Constant), afiliasi, kualitas produk,

*rebranding*

b. Dependent Variable: keputusan

pembelian

Hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi 0,05 atau nilai f-hitung > f-tabel yaitu  $172,859 > 2.703$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 4.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi berkisar 0-1 jika variabel independen X mendekati 1 berarti variabel X hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variasi variabel dependen (Y).<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Suryono, Analisis Regresi Untuk Penelitian, ( Yogyakarta : Deepublish, 2018),h.81

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 <sup>a</sup>	.848	.843	1.908	1.390

a. Predictors: (Constant), afiliasi , kualitas produk, re-branding

Dari output diatas, didapatkan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,841 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) sebesar 84,1%.

#### 4.7. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 97 responden konsumen yang di BC Lhokseumawe menunjukkan hasil statistik bahwa secara parsial semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat begitupun secara simultan (bersama-sama) variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh dari dua variabel tersebut bersifat positif yang artinya semakin tinggi *rebranding*, kualitas produk dan afiliasi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *rebranding* terhadap keputusan pembelian produk HNI di BC Lhokseumawe

Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa variabel *rebranding* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung > t-tabel ( $2.973 > 1.986$ ) dengan nilai signifikan  $0,004 <$

0,05, maka  $H_{a1}$  diterima sehingga *rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diketahui bahwa para konsumen produk HNI menggunakan informasi *rebranding* untuk melakukan keputusan pembelian. Karena dengan adanya *rebranding* produk, para konsumen akan menyadari dan mengetahui perubahan produk-produk tersebut. Karena pada dasarnya *rebranding* merupakan sebuah kegiatan perubahan merek untuk meningkatkan daya Tarik konsumen terhadap merek tersebut.

Hal ini juga serupa dengan penelitian dari Alvi Anjani Alexandra 2019, Pengaruh *rebranding* aplikasi mandiri online terhadap *brand equity* pada pengguna aplikasi mandiri online – nasabah kcu bank mandiri Bandung Surapati. Dimana hasil penelitian dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 18,7%, sisanya 81,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi *brand equity*.

Dalam penelitian ini uji R Square melihat nilai R Square sebesar 0,846 atau sama dengan 84,6%. Sehingga memperoleh hasil bahwasannya variabel *rebranding* (X1), kualitas produk (X2) dan afiliasi (X3) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 84,6% sisanya 15,5% ditentukan oleh faktor lain. Maka dari itu keberadaan adanya *rebranding* menjadi salah satu faktor penentu yang penting bagi kesuksesan dari sebuah program pemasaran.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan produk HNI BC Lhoksemawe.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel ( $2,874 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ , hasil penelitian menunjukkan  $H_{a2}$  diterima. Sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian milik Okta Widiya Sari, 2022, Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek *Vicenza* dalam perspektif bisnis syariah, dengan hasil penelitian berpengaruh secara simultan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dasar tentang bagaimana cara memasarkan produk Pegipegi melalui blog, bagaimana cara memasarkan blog melalui Google Ads dan Facebook Ads, serta pemahaman akan fungsi dari setiap alat pemasaran afiliasi berperan penting pada keberhasilan seorang pemasar afiliasi Pegipegi.

c. Pengaruh afiliasi terhadap keputusan pembelian produk HNI BC Lhokseumawe.

Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwasannya variabel afiliasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel afiliasi mempunyai nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel ( $4,200 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{a3}$  diterima sehingga afiliasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan penelitian dari Siti Nur



A'isah , 2022, pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate* marketing terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan nilai koefisiensi determinasi pada R Square adalah 0,389 atau 38,9%. Maka pengaruh komunikasi pemasaran dan *affiliate* marketing terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 38,9%.

- d. Pengaruh *rebranding*, kualitas produk dan afiliasi terhadap keputusan pembelian produk HNI di BC Lhokseumawe.

Hasil dari perhitungan Uji F menunjukkan bahwa varriabel *rebranding*, kualitas produk, dan afiliasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini diketahui dari hasil nilai signifikasi  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$  dengan nilai  $172,859 > 2,703$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *rebranding*, kualitas produk dan afiliasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Rif'ah, 2013, Pengaruh *Brand Image*, Lebelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, *Brand image*, lebelisasi halal dan harga secara bersama-sama(simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa febi uin sts jambi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Perkembangan teknologi dan peningkatan tarif pengguna internet. Menyebabkan perubahan dalam sistem belanja, perubahan dalam sistem belanja dan juga perubahan produk yang diketahui. Perubahan merek produk(*rebranding*) produk mengarah pada keputusan pembelian produk dan tingkat kualitas produk serta kemajuan afiliasi juga mengarah terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian hipotesis uji t menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara *rebranding* terhadap keputusan pembelian artinya hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik sebuah merek karena adanya *re-branding* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk HNI.
2. Hasil penelitian hipotesis uji t menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian artinya hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian hipotesis uji t menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara afiliasi terhadap keputusan pembelian artinya hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus afiliasi BC HNI maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan adanya program afiliasi.

4. Hasil penelitian uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan *rebranding*, kualitas produk dan afiliasi terhadap keputusan pembelian, dengan nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,841 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) sebesar 84,1%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat dan mengembangkan variabel yang lebih kompleks untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI untuk mendapatkan hasil yang dapat memperkuat penelitian yang ada.
2. Bagi responden agar lebih mengedepankan kualitas dari pada harga dalam melakukan keputusan pembelian terlebih kepada masyarakat kota Lhokseumawe, seperti halnya dunia kesehatan mengatakan bahwa kualitas dalam sebuah produk itu penting, karena kualitas yang bagus pasti mempunyai harga yang sesuai dengan kualitasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan rafiqih, 2022, *sistem afiliasi dalam market placemenurut hukum islam*, universitas syarif hidayatullah Jakarta
- Arikunto. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI: Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.*
- Al-Quran terjemahan 2015, Departement Agama RI. bandung : CV Darus Sunnah
- A'isah, Siti Nur, 2020 "*pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap peningkatan volume penjualan*" (Skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang,)
- Chalil, Rifyal dahlawy et:al., 2020, *brand islamic branding dan re-branding*, (Depok : rajawali pers, cet 1, )
- Christiantanto, Dany, 2016, pengaruh *re-branding* terhadap minat beli konsumen salatiga, *skripsi program studi manajemen*, salatiga.
- Hamidi, zainuddin dendi (et:al). 2018, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel intervening kepuasan konsumen (studi kasus pada kecap manis merek "gan" di kota sukabumi: *jurnalekonomak*.
- Hasan, Ali. 2016, *marketing* , Jakarta.
- Helianthusonfri, Jefferly "1 Juta Rupiah Pertama Anda dari Affiliate Marketing" (Jakarta : Gramedia 2014).
- Ineryati, Sofya. 2020, *pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ualng produk wardah*, universitas sanata dharma.
- Ikhsan fouzi & SB handayani, 2019, *Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang, jurnal ekonomi manajemen dan akutansi* .
- Marwa, nisa, 2018, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan', *journal ekodemica*.
- Maya Destrita Sari, 2023. "konsumen HNI" hasil wawancara pribadi di BC Lhokseumawe.
- Murty, Dea (ed), 2015, analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi kemasan 600ml di semarang: *diponegoro journal of management*.

- Martono, nanang *metode penelitian kuantitatif*, (cet 4, Depok : PT raja grafindo).
- Mustofa, Akhmad, 2013. Uji Hipotesis Statistik, Yogyakarta : Gapura Publishing.Com
- Nabila sebagai konsumen hpai di desa paya bakong, wawancara di matangkuli, tanggal 15 juli 2020.
- Prihartono (ed), 2021, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk sprej rise).
- Purwaningsih, Endang. 2010, *Hukum Bisnis* (Ghalia Indonesia, Bogor.
- Purnomo, Rochmat, Aldy, 2017, Analisis Statistic Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS, Ponorogo.
- Portal resmi lhokseumawe <https://www.Lhokseumawekota.go.id>. Diakses pada tanggal 28 oktober 2022
- Ramadhayanti, ana, 2021, 'pengaruh komunikasi pemasaran dan affiliate marketing terhadap volume penjualan: *al-kalam jurnal komunikasi, bisnis dan manajemen*.
- Rizal, syamsul, 2020, 'pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada rocket chicken kota bima'.
- Sari, Rissa Mustika, 2021, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprej Rise)"dalam *jurnal Jimea*.
- Sylvania, Meliza. 2018, perbedaan sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi melalui platform snapchat dan instagram skripsi: *pakistan research journal of management sciences*.
- Sahara, Nabila Iwan, 2020 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada, dalam *jurnal (KNEMA)*.
- Saleh, Mawardi Muhammad. 2013, *Paket support system HNI*, Jakarta : cells HPAI.
- Suryana, 2010, "Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif" artikel *Universitas Pendidikan Indonesia*,.
- Suryono, Analisis Regresi Untuk Penelitian, ( Yogyakarta : Deepublish, 2018).
- Tanael, Erica Devina (et:al), efek penggunaan instagram dalam *rebranding* produk umkm baso aci akang, dalam *jurnal ilmu politik*, Surabaya..

- Tjiptono, 2019, *strategi pemasaran*, universitas Yogyakarta.
- Taroreh, Igir, friani gloria (et:al). 2018, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil dhatsu grand max pick up: *jurnal administrasi bisnis*.
- Ulya, Atsna farhayatul. 2020, *perlindungan hukum afiliasi daam praktik program afiliasi lazada, uin malang*.
- Utarsih, Hanny, 2020, “pengaruh brand trust dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada produk sabun mandi cair lifebuoy di bandung” dalam *jurnal indonesia membangun* .
- Weenas, Jackson r.s. 2013, kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta: *jurnal emba*.
- Werry, Fredyan Alan, 2020, *pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: studi program manajemen jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas sanata dharma*.
- Widya sari, okta, 2022, *pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian merk vicenza dalam perspektif bisnis syariah ( studi kasus konsumen toko grosir bang iyuz way dadi sukarame bandar lampung periode 2020) skripsi*.
- Yulianto, Agung, 2022, Success Plan, <http://hpaiindonesia.net>.
- Zuhra, intan, 2020, ‘pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan belanja online terhadap pola konsumsi masyarakat kota langsa’, *program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri langsa*.

## LAMPIRAN 1 : Tabulasi Kuisisioner

No	re branding				kualitas produk					afiliasi						keputusan pembelian				total y			
	1a	2b	3c	4d	total x1	1a	2b	3c	4d	5e	total x2	1a	2b	3c	4d	5e	6f	total x3	1a		2b	3c	4d
	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	5	18
	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	19
	5	4	3	4	16	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	3	3	24	5	5	5	5	20
	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
	5	3	2	2	12	5	3	1	3	3	15	3	1	5	3	2	2	16	3	4	3	4	14
	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
	5	5	5	3	18	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	4	4	4	17	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17
	5	4	5	4	18	4	4	5	3	5	21	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	19
	5	4	4	3	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	3	21	4	3	4	5	16
	5	3	4	4	16	5	5	4	1	5	20	5	3	5	3	5	5	26	5	5	5	5	20
	5	2	5	4	16	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	19
	5	5	5	3	18	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	3	3	4	15	4	3	4	3	3	17	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16
	5	4	5	4	18	5	4	4	2	5	20	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	19
	5	3	5	5	18	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16
	5	4	4	3	16	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16

	5	1	4	1	11	1	1	3	2	4	11	5	1	2	2	1	1	12	4	3	4	3	14
	5	3	1	5	14	4	3	4	3	1	15	5	5	3	3	3	3	22	5	4	5	3	17
	5	3	4	2	14	4	2	3	1	3	13	5	4	5	3	5	3	25	4	3	2	4	13
	5	4	4	3	16	3	4	4	5	4	20	4	5	5	3	5	4	26	4	4	5	4	17
	5	2	1	4	12	1	5	3	4	3	16	3	4	5	1	1	1	15	1	2	5	4	12
	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	4	5	5	2	3	5	24	4	3	5	3	15
	5	2	4	2	13	3	1	4	4	1	13	5	5	2	2	5	2	21	1	3	3	3	10
	5	1	2	4	12	3	4	2	5	3	17	5	1	5	2	4	3	20	1	4	2	3	10
	5	2	5	4	16	1	3	2	4	2	12	5	5	4	3	2	4	23	5	4	2	2	13
	5	2	2	2	11	5	2	3	2	5	17	1	3	5	1	5	4	19	2	4	2	3	11
	5	2	2	4	13	4	2	3	5	1	15	3	2	2	3	4	5	19	3	1	2	2	8
	5	2	2	4	13	3	2	3	2	3	13	3	3	2	5	4	2	19	2	2	2	1	7
	5	4	4	4	17	4	5	5	2	4	20	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	15
	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	5	24	5	4	4	4	17
	5	3	2	1	11	2	2	3	5	2	14	3	1	3	2	3	2	14	2	2	4	3	11
	5	2	2	4	13	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	4	3	17	3	2	3	3	11
	2	2	2	2	8	2	2	1	4	2	11	2	2	2	3	3	2	14	2	2	2	2	8
	2	2	2	2	8	2	2	3	4	2	13	3	2	2	3	3	2	15	2	2	2	2	8
	1	1	2	2	6	2	2	2	2	3	11	3	4	3	2	1	2	15	2	2	4	4	12
	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	16	3	1	2	2	3	3	14	2	3	2	3	10
	1	1	2	2	6	2	2	3	4	3	14	3	2	2	3	2	3	15	2	3	2	3	10
	2	2	2	2	8	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	2	2	15	2	2	2	2	8
	2	3	3	3	11	4	5	5	4	2	20	1	1	3	1	2	3	11	3	3	2	2	10



	1	2	2	2	7	1	1	1	3	3	9	3	2	1	2	2	2	12	1	1	1	1	4
	1	1	3	3	8	1	2	5	3	2	13	5	3	4	2	2	2	18	2	2	2	2	8
	1	2	2	2	7	2	4	3	1	1	11	2	3	2	4	3	3	17	1	5	2	2	10
	2	2	3	2	9	3	4	3	4	2	16	2	1	1	1	1	2	8	2	2	1	2	7
	1	1	1	2	5	3	2	5	3	4	17	2	1	1	2	2	2	10	1	1	2	2	6
	4	1	1	3	9	3	2	3	3	3	14	3	2	2	2	2	2	13	4	3	2	3	12
	2	2	2	3	9	3	3	4	2	2	14	4	2	1	2	4	3	16	2	4	4	3	13
	1	1	1	2	5	3	3	4	1	5	16	2	4	3	3	3	3	18	2	3	2	2	9
	5	2	2	3	12	3	4	3	5	3	18	1	2	2	1	2	5	13	1	4	2	3	10
	2	2	4	1	9	4	4	1	2	2	13	3	2	4	3	3	4	19	3	4	4	5	16
	5	4	4	2	15	2	3	3	4	4	16	5	2	3	2	4	2	18	4	3	4	5	16
	1	2	2	2	7	2	2	2	2	4	12		3	2	2	2	2	11	2	2	3	3	10
	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	9	3	3	2	2	2	4	16	2	2	2	2	8
	2	3	3	2	10	1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	1	11	1	1	2	2	6
	2	2	2	2	8	3	2	3	3	2	13	3	2	1	3	3	3	15	2	2	2	2	8
	2	3	3	3	11	3	2	1	2	3	11	2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	3	9
	1	1	2	2	6	2	2	2	3	1	10	2	2	2	3	2	2	13	2	1	1	2	6
	1	2	3	2	8	1	2	2	2	2	9	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	8
	2	2	2	2	8	2	2	1	2	2	9	2	3	3	2	1	1	12	1	2	2	2	7
	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4
	2	3	4	2	11	5	1	4	4	3	17	5	1	2	4	3	3	18	4	4	4	5	17
	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	5
	5	2	1	3	11	4	2	4	1	1	12	5		5	3	4	5	22	4	5	4	2	15
	4	4	5	5	18	4	2	1	4	4	15	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	15
	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
	5	4	5	4	18	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	5	3	23	5	5	4	4	18
	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20

	4	3	5	5	17	4	3	4	5	3	19	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	4	18
	5	5	4	4	18	4	5	4	4	3	20	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	4	18
	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	4	5	4	4	17	5	5	4	3	4	21	4	2	5	4	4	5	24	4	4	5	5	18
	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	5	5	2	17	4	4	5	4	5	22	4	5	4	3	5	4	25	4	5	5	5	19
	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5		5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5		5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	5	19
	4	4	5	3	16	3	4	4	2	3	16	4	2	3	4	2	2	17	3	4	5	4	16
	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	5	19
	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	19
	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	19
	5	5	2	5	17	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	5	19
	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	3	22	4	3	5	4	16
	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16

	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
--	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----

## **LAMPIRAN 2 : Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas**

### 1. *Reability and validity test of rebranding (X1)*

		<b>Correlations</b>				
		xa1	xa2	xa3	xa4	total_x1
xa1	Pearson Correlation	1	.643**	.565**	.654**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
xa2	Pearson Correlation	.643**	1	.756**	.683**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
xa3	Pearson Correlation	.565**	.756**	1	.564**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
xa4	Pearson Correlation	.654**	.683**	.564**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
total_x1	Pearson Correlation	.848**	.897**	.840**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### **Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.876	4

2. *Reability and validity test of kualitas produk (X2)*

**Correlations**

		xb1	xb2	xb3	xb4	xb5	total_x2
xb1	Pearson Correlation	1	.694**	.652**	.313**	.672**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
xb2	Pearson Correlation	.694**	1	.687**	.381**	.672**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
xb3	Pearson Correlation	.652**	.687**	1	.339**	.627**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
xb4	Pearson Correlation	.313**	.381**	.339**	1	.314**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97
xb5	Pearson Correlation	.672**	.672**	.627**	.314**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	97	97	97	97	97	97
total_x2	Pearson Correlation	.839**	.866**	.829**	.599**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.850	.852	5

3. *Reability and validity test of afiliasi (x3)*

Correlations

		xc1	xc2	xc3	xc4	xc5	xc6	total_x3
xc1	Pearson Correlation	1	.653**	.650**	.672**	.655**	.551**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	93	96	96	96	96	96
xc2	Pearson Correlation	.653**	1	.709**	.669**	.643**	.638**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	94	94	94	94	94	94
xc3	Pearson Correlation	.650**	.709**	1	.631**	.688**	.698**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	94	97	97	97	97	97
xc4	Pearson Correlation	.672**	.669**	.631**	1	.742**	.686**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	94	97	97	97	97	97
xc5	Pearson Correlation	.655**	.643**	.688**	.742**	1	.777**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	94	97	97	97	97	97
xc6	Pearson Correlation	.551**	.638**	.698**	.686**	.777**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	94	97	97	97	97	97
total_x3	Pearson Correlation	.805**	.847**	.851**	.857**	.877**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	94	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.923	6

4. *Reability and validity test of keputusan pembelian (Y)***Correlations**

		ya1	ya2	ya3	ya4	total_y
ya1	Pearson Correlation	1	.769**	.784**	.773**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
ya2	Pearson Correlation	.769**	1	.754**	.789**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
ya3	Pearson Correlation	.784**	.754**	1	.857**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
ya4	Pearson Correlation	.773**	.789**	.857**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
total_y	Pearson Correlation	.912**	.901**	.926**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

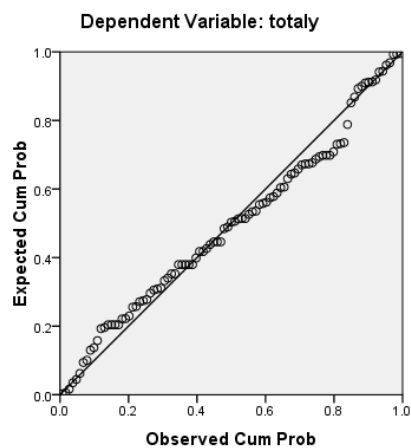
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.936	4



### LAMPIRAN 3 : Hasil Uji Asumsi Klasik Dan Regresi

#### 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86635657
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.934
Asymp. Sig. (2-tailed)		.347

a. Test distribution is Normal.

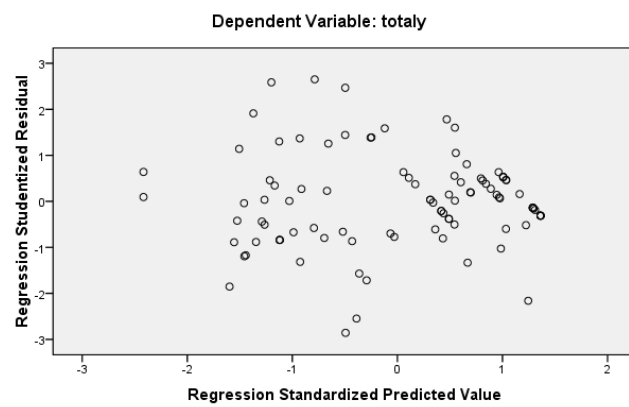
## 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.360	.715		-.503	.616		
	<i>Re-branding</i> (X1)	.325	.109	.316	2.975	.004	.145	6.897
	Kualitas produk(X2)	.232	.080	.249	2.913	.004	.224	4.469
	Afiliasi(X3)	.288	.069	.397	4.155	.000	.179	5.584

a. Dependent Variable: totaly

## 3. Uji Heteroskedastitas

Scatterplot



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.786	.446		6.243	.000
<i>Re-Branding</i>	-.020	.068	-.073	-.286	.775
Kualitas Produk	-.074	.050	-.303	-1.480	.142
Afiliasi	.009	.043	.048	.207	.836

a. Dependent Variable: Abs\_Res

#### 4. Uji Linearitas

No	Variabel terhadap y	Deviation From Linearity	Standar Alpha	Keterangan
1	Rebranding	0,001	0,05	Linear
2	Kualitas produk	0,278	0,05	Linear
3	Afiliasi	0,822	0,05	Linear

#### 5. Uji Autokorelasi

##### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 <sup>a</sup>	.848	.843	1.908	1.390

a. Predictors: (Constant), afiliasi, kualitas produk, *rebranding*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

## 6. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.282	.708		.399	.691
	<i>re-branding</i>	.322	.108	.315	2.973	.004
	kualitas produk	.227	.079	.245	2.874	.005
	afiliasi	.289	.069	.400	4.200	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.282	.708		.399	.691
	<i>re-branding</i>	.322	.108	.315	2.973	.004
	kualitas produk	.227	.079	.245	2.874	.005
	afiliasi	.289	.069	.400	4.200	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### b. Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1887.536	3	629.179	172.859	.000 <sup>a</sup>
	Residual	338.505	93	3.640		
	Total	2226.041	96			

a. Predictors: (Constant), afiliasi, kualitas produk,

---

*rebranding*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

### 8. Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.92 1 <sup>a</sup>	.848	.843		1.908	1.390

a. Predictors: (Constant), afiliasi, kualitas produk, *rebranding*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**LAMPIRAN 4 F-TABEL***Critical values of F for the 0.05 significance level:*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
<b>91</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
<b>92</b>	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
<b>93</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
<b>94</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
<b>95</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
<b>96</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
<b>97</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93

**LAMPIRAN 5 R-TABEL**

Tabel r untuk df = 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



## **LAMPIRAN 6 : KUISIONER**

### **PENGARUH *RE-BRANDING*, KUALITAS PRODUK, DAN AFILIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL *NETWORK* *INTERNATIONAL*(HNI) DI *BUSINESS CENTER* LHOKSEUMAWE**

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
2. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan penelitian.

#### **Keterangan :**

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**KS** : Kurang Setuju  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

#### **Identitas Responden**

- Inisial nama : \_\_\_\_\_  
 Pekerjaan :  PNS  Wiraswasta  IRT/Petani  lainnya  
 Pendapatan :  ≤ 2jt  2-3jt  5-10jt  500-1jt  ≥ 10jt  
 Min. Belanja :  2-5kali  6-10kali  ≥ 11kali  
 Alamat : \_\_\_\_\_

#### **A. *Re-branding* (X1)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
a.	Produk herbal baru HNI sangat unggul dibandingkan dengan produk herbal lain.					
b.	Nama baru HNI lebih sesuai dengan pemasaran produk dibandingkan HPAI					
c.	Logo HNI sangat mudah diingat oleh konsumen.					
d.	HNI melakukan promosi produk dengan cara penyebaran brosur-brosur.					

**B. Kualitas Produk (X2)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
a.	Produk HNI memiliki tampilan produk yang baik.					
b.	Produk herbal HNI memiliki keandalan yang berbeda dengan produk lain saat digunakan.					
c.	Produk herbal HNI tidak mudah rusak.					
d.	Produk herbal HNI tidak memiliki layanan garansi.					
e.	Produk herbal HNI dipersepsikan sangat berkualitas.					

**C. Afiliasi (X3)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
a.	<i>Content</i> Video dari para <i>affiliator</i> dapat menarik minat saya.					
b.	Adanya <i>direct mail</i> dapat menarik minat saya.					
c.	Adanya <i>reminder</i> saat produk yang diinginkan tersedia, dapat menarik minat saya.					
d.	Media elektronik dapat menarik minat saya					
e.	Tampilan gambar dan perpaduan warna yang cocok dapat menarik minat saya.					
f.	Memberikan <i>recoment</i> produk bagi konsumen yang mereka butuhkan dapat meningkatkan minat saya.					

**D. Keputusan pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
a.	Menurut saya, produk HNI dapat diketahui oleh masyarakat dikarenakan memiliki kemantapan dalam khasiat produk.					
b.	Saya terbiasa membeli produk HNI karena kebutuhan.					
c.	Saya melakukan pembelian ulang karena saya sudah merasakan manfaat dari produk HNI.					
d.	Saya merekomendasikan produk HNI kepada orang lain karena produk HNI adalah produk yang baik digunakan setiap hari.					

**LAMPIRAN 7 : FOTO DOKUMENTASI**



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama Lengkap : **Ayunita**
2. Tempat / Tanggal Lahir : Alue Ie Mirah, 10 Maret 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Alue Ie Mirah Kec. Nibong Kab. Aceh Utara
6. Email : [nitaayu490@gmail.com](mailto:nitaayu490@gmail.com)
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. Riwayat Pendidikan :
  - a. MIN/SD : MIN Leubok Rusep Tahun 2007 - 2013
  - b. MTsN/SMP : MTs Al Muslimun Lhoksukon Tahun 2013 - 2015
  - c. MAN/SMU : MAS Al Muslimun Lhoksukon Tahun 2015 - 2018
  - d. Perguruan Tinggi : IAIN Langsa Tahun 2019 - Sekarang
10. Nama Orang Tua
  - a. Ayah : Marzuki
  - b. Ibu : Nuraida
  - c. Alamat : Alue Ie Mirah Kec. Nibong Kab. Aceh Utara
11. Moto : “Rahasia Kesuksesan Adalah Melakukan Hal Yang Biasa Secara Konsisten”
12. Riwayat Organisasi :
  1. Anggota Pemberdayaan Perempuan KAMMI
  2. Anggota HRD KSPM
  3. Anggota Keilmuan HMJ EKS
  4. Anggota Pengawasan SEMA

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Langsa, 24 Januari 2023

**Ayunita**



KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 21 TAHUN 2023

TENTANG  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
- b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 07 Desember 2022;
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Dr. Abdul Hamid, MA, NIP 19730731 200801 1 007** sebagai Pembimbing I dan **Khairatun Hisan, S.Pd.I, S.E, M.Sc, NIP 19900924 201801 2 002** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Ayunita NIM 4022019035** dengan judul skripsi **"Pengaruh Rebranding, Kualitas Produk dan Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Network International di Business Center Lhokseumawe"**;
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa  
pada tanggal 19 Januari 2023 M  
Humadil Tsani 1444 H

DEKAN,  
ISKANDAR

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;  
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id


**SURAT KETERANGAN**

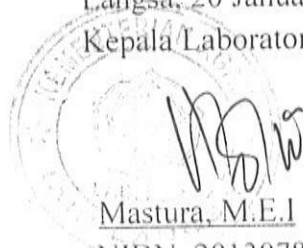

**Nomor: B/846/In.24/LAB/PP.00.9.01/2023**

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Ayunita  
NIM : 4022019035  
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Produk dan Afiliasi Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Halal *Network International* di  
*Business Center Lhokseumawe*

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah  
skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti  
sidang munaqasyah.

Langsa, 20 Januari 2023   
Kepala Laboratorium FEBI

  
  
Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701