

**PENGARUH PENERAPAN *BRAND EQUITY* DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN UMKM KULINER DI KABUPATEN
REJANG LEBONG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

MUHAMAD AL MASKAN

NIM: 20681032

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM INSITUT
AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) CURUP**

2025

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Rektor IAIN Curup

Di

Curup

• Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

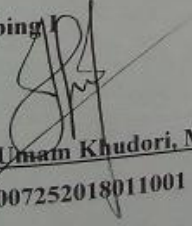
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, kami berpendapat bahwa skripsi saudara Muhamad Al Maskan, mahasiswa IAIN Curup, yang berjudul "Pengaruh Penerapan *Brand Equity* dan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong" sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima kasih.

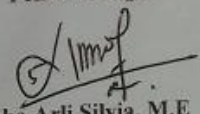
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, 20 November 2024

Pembimbing I


Khairul Umam Khudori, M.E.I
Nip. 199007252018011001

Pembimbing II


Sineba Arli Silvia, M.E
Nip.199105192023212037

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Al Maskan
NIM : 20681032
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan dengan seperlunya.

Curup, 25 Februari 2025

Peneliti



Muhamad Al Maskan

NIM. 20681032



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No, 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 096 /In.34/FS/PP.00.9/02/2025

Nama : **Muhamad Al Maskan**
NIM : **20681032**
Fakultas : **Syari'ah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syari'ah**
Judul : **Pengaruh Penerapan *Brand Equity* Dan *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong**

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : **Kamis, 23 Januari 2025**
Pukul : **08.00 – 09.30 WIB**
Tempat : **Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag
NIP. 195501111976031002

Sekretaris,

Ridhokimura Soderi, M. H
NIP. 199307202020121002

Penguji I

Noprizal, M. Ag
NIP. 197711052009011007

Penguji II

Ranas Wijaya, M.E
NIP. 199008012023211030

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M. Ag
NIP. 196902061995031001

ABSTRAK

Muhamad Al Maskan (20681032): Pengaruh penerapan *Brand Equity* Dan *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume penjualan UMKM Kuliner DI Kabupaten Rejang lebong

UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, terutama di sektor kuliner yang memenuhi kebutuhan dasar masyarakat akan makanan dan minuman. Untuk meningkatkan volume penjualan, penerapan *brand equity* dan *digital marketing* menjadi penting guna memperkuat posisi produk di pasar. Penelitian ini menganalisis pengaruh Penerapan *brand equity* dan *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong, menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data dengan SPSS Versi 26. Sampel penelitian terdiri dari 40 responden yang dipilih melalui metode convenience samplin

.Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *brand equity* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan sebesar $0.683 > 0,05$. Dengan nilai t-hitung sebesar $0,411 < 2.021$. Variabel *digital marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan sebesar $0.000. < 0.05$. Dengan nilai t-hitung sebesar $8.296 > 2.021$. Uji simultan (Uji F), memiliki pengaruh signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan nilai t-hitung sebesar $105,71 > 2.859$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen Penerapan *Brand Equity* dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Peningkatan Volume Penjualan.

Kata kunci: Brand Equity, Digital Marketing, Volume Penjualan

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣhad	Ṣh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	..'..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'marbutah Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan tulis h

هبة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

2. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan h ditulis t.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-aulia'</i>
---------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fatha, kasrah, dan damma ditulis t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	Ditulis Ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya'mati يسعى	Ditulis Ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya'mati كريم	Ditulis Ditulis	I <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فروض	Ditulis Ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بينكم	Ditulis Ditulis	Ai <i>bainakum</i>
2.	Fattahah + Wawu mati قول	Ditulis Ditulis	Au <i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakatum</i>

H. Kata Dandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, yang telah memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang berkat beliau kita kini berada di era penuh ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Penerapan *Brand Equity* dan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong”** disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Saya menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin tercapai tanpa dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Ngadri M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Ibu Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

4. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I, dan Ibu Sineba Arli Silvia, M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang dengan tulus membimbing dan memberikan motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah memudahkan saya dalam mendapatkan referensi dan data-data yang diperlukan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam serta Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Para pelaku UMKM di bidang kuliner yang bersedia memberikan informasi dan data yang sangat berharga untuk penelitian ini.
8. Tak lupa kedua orang tuaku, Bapak tersayang Sahri dan Ibu tercinta Mustika Aini beserta adikku Laily Suci Mukaromah serta seluruh keluarga besar yang terus mendoakan, memberi dukungan dan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020, yang selalu mendukung dan menyemangati.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Terima kasih atas segala bantuan dan kebaikan dari semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Dengan rendah hati, peneliti memohon

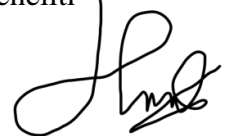
bimbingan untuk kemajuan di masa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun, terutama dari para pembaca dan dosen pembimbing, guna perbaikan dan peningkatan kualitas penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi mahasiswa secara umum maupun bagi peneliti secara khusus.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT, peneliti memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini. Aamiin.

Curup, Februari 2025

Peneliti



Muhamad. Al Maskan

NIM. 20681032

Motto

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

~ (Al-Quran Surah Al-Baqarah:286) ~

"Kita mungkin bukan berasal dari keluarga berada, tetapi kita bisa membangun masa depan yang cerah dengan modal kejujuran dan amanah. Ingatlah, harta yang paling berharga bukanlah harta benda, melainkan karakter yang mulia. Keluarga boleh berantakan, tapi cita-cita tidak boleh dibiarkan.

~ (*Quotes Broken Home*) ~

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, serta shalawat dan salam kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Karya ini saya persembahkan dengan penuh rahmat-Nya dan rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apa pun.

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sahri dan sekaligus pintu surgaku, Ibu Mustika Aini. Terima kasih atas kepercayaan yang diberikan atas semua langkah dan keputusan yang telah anakmu ambil, serta doa dan semangat yang selalu menyertai di setiap langkahku. Semoga karya ini menjadi kado terindah untuk Bapak dan Ibu.
2. Saudariku tersayang, Laily Suci Mukaromah. Terima kasih atas segala doa, semangat, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah putus engkau berikan. Berkatmu, aku bisa meraih pencapaian ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikanmu dengan limpahan rahmat dan keberkahan.
3. Untuk diriku yang telah berjuang, kamu hebat! Terima kasih telah berhasil menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Kepada Patner Squad Player Pes Akbar Muaziz, S.E, Revan Marhamah, S.Pd., Qhiban Saan, S.Pd., terima kasih atas dukungan yang tak henti engkau berikan. Engkau telah menjadi sosok yang sangat berharga dalam perjalanan studiku, menyisihkan waktu, tenaga, materi, bahkan pikiran untuk mendukungku sejak awal hingga kini.
5. Kepada keluarga besarku, yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir tahap ini.

6. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah Lokal A, seluruh angkatan 2020, Squad Ekyar Fc, dan khususnya kepada Lendy Sandra, S.E, Diko Salendra, Yudi Azhari, Rio Ferdinand dan Nopi Supriyadi, yang sama-sama berjuang untuk meraih gelar S.E ini.
7. Kepada semua orang yang dengan tulus membantu saya selama masa perkuliahan, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Percayalah, saya akan selalu mengingat kebaikan, doa, dan dukungan itu. Semoga Allah yang membalas semua jasa dan kebaikan kalian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
PENGAJUAN SKRIPSI.....	i
BEBAS PLAGIASI.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vi
KATA PENGANTAR	ix
MOTTO.....	xii
PERSEMBAHAN.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN	22
A. Teori Terkait Dengan Variabel Penelitian	22
1. <i>Brand Equity</i>	22
2. <i>Digital Marketing</i>	37
3. Peningkatan Volume Penjualan	45
B. Kerangka Analisis	49
C. Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Populasi dan Sampel	57
B. Tempat dan Waktu Penelitian	70
C. Sumber Data	71
D. Instrumen Penelitian	71
E. Teknik Pengumpulan Data	72
F. Teknik Analisis Data	74

BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN	82
A. Temuan Hasil Penelitian	82
1. Profil Objek Penelitian	82
2. Analisis Data penelitian.....	83
3. Uji Validitas dan Reabilitas	85
4. Uji Asumsi Klasik	88
5. Hasil Uji Hipotesis	97
B. Pembahasan	102
1. Pengaruh Penerapan <i>Brand Equity</i>	102
2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i>	103
3. Pembahasan Uji Simultan	105
BAB V PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah (UMKM) yang terdapat di empat kecamatan	5
Tabel 1. 2 Data Jumlah (UMKM) yang Menerapkan <i>Brand Equity</i> dan <i>Digital Marketing</i>	6
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir	50
Tabel 3.1 Isaac dan Michael	70
Tabel 3. 2 menunjukkan skala <i>likert</i>	73
Tabel 3.3 Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	76
Tabel 4.1 Bidang Usaha Responden	84
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	84
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Validitas</i>	86
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	87
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Normalitas</i> data <i>One Sampel Kolgorov Samirov Test</i>	91
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	93
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas Metode Glej</i>	95
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Regresi Linear</i> Berganda	96
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Parsial</i> (Uji t)	98
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Simultan</i> (Uji F)	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Analisis	50
Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Grafik Histogram	89
Gambar 4.2 Uji Normalitas Metode Normal P-Plot	89
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Metode <i>Scatterplot</i>	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Di Kabupaten Rejang Lebong, sektor UMKM, terutama di bidang kuliner, berkembang pesat dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian daerah. Namun, seperti banyak UMKM lainnya di Indonesia, mereka menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan volume penjualan dan daya saing mereka.¹

Bisnis dibidang kuliner cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan dan minuman . Peluang ini yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan kosuemen dengan produk yang mereka tawarkan. Banyaknya peluang usaha yang bermunculan mengakibatkan jumlah usaha yang bersifat sejenis seperti kuliner menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Banyak pembisnis makanan yang memamerkan produk unggulan mereka terutama dari segi penampilan.

¹Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi),” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (30 September 2022): 28

Oleh karena itu penting bagi pemilik usaha untuk menerapkan *Brand Equity* mereka guna dapat peningkatan volume penjualan.²

Penerapan *Brand Equity* menjadi sangat penting guna Peningkatan Volume penjualan suatu produk. *Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk perusahaan. *Brand Equity* Berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, asset-aset lainnya.

Merek berguna untuk mengidentifikasi produk, baik barang maupun jasa suatu perusahaan dari produk pesaingnya. Merek adalah bagian dari produk yang bersifat unik karena berbeda dengan produk, baik barang maupun jasa, yang dengan mudah ditiru. Hal ini tidak berlaku bagi merek. Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah karena merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat dijelaskan melalui emosi serta hubungan fisik dengan pelanggannya.³

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop UKM) Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu menyebutkan jumlah produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah ini mencapai 23.000 jenis, kata Kepala Disperindagkop dan UKM

²Meylani Tuti Resti Maulida Saputra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Usaha Resti Pastry". *Jurnal Of Culinary* 14 no 2 (2022): 56.

³Rufina Pramudita, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam,(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Pulogadung Jakarta Timur)" (Skripsi, Universitas YARSI, 2022), 32.

Rejang Lebong Upik Zumratul Ain. Kalangan pelaku UMKM yang memproduksi ribuan jenis produk terutama di sektor kuliner, pengelolaan dan pengembangan merek memiliki peran yang sangat vital. Kabupaten Rejang Lebong, sebagai salah satu daerah yang memiliki banyak UMKM kuliner, memberikan kesempatan besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan *Brand Equity* guna dapat peningkatan volume penjualan mereka. UMKM kuliner di daerah ini seringkali menghadapi tantangan dalam membedakan produk mereka dari pesaing, sehingga penting untuk memahami bagaimana penerapan *brand equity* yang efektif dapat membantu guna dapat peningkatan volume penjualan.⁴

Pengelolaan merek yang baik tidak hanya membantu produk untuk lebih dikenal oleh konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas yang kuat di antara pelanggan. Ketika pelanggan memiliki hubungan emosional dengan sebuah merek, mereka cenderung lebih setia dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh penerapan brand equity dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.⁵

Digital marketing juga saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan digital marketing sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang

⁴Nur Muhamad, *Sampai Saat Ini Jumlah Produk UMKM Yang Ada Di Kabupaten Rejang Lebong Mencapai 23.000 Jenis, Baik Itu Kuliner Maupun Produk Kriya*, (Antara News:2024), <https://megapolitan.antaranews.com/berita/274038/produk-umkm-di-rejang-lebong-capai-23000>.

⁵Baiq Resti Solehani, *"Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram"* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2023), 23

akan mempertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Disinilah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh marketers maupun perusahaan untuk menembus market digital marketing khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Tingginya pengaruh digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Dengan menggunakan digital marketing proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.⁶

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang shareabl dengan mudah. Selain feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Selain biaya yang murah dan tidak

⁶ Rani Puspita Sari, "*Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awarness Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kuliner Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan)*"(Skripsi, Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 2023), 34.

perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.⁷

Tabel. 1.1

**Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)
yang terdapat di empat kecamatan**

No.	Nama Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Curup Selatan	510
2	Curup Utara	750
3	Curup	400
4	Curup Tengah	1.170
Total		2.830

Sumber : Data Dinas UMKM Rejang Lebong

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di 4 kecamatan Kabupaten Rejang Lebong pada tahun 2024. Jumlah UMKM di Rejang Lebong adalah 2.830. Untuk memastikan

⁷ I Nyoman Citra Sagita, "Pengaruh Penerapan E-Commerce, Endorser Credibility, Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Kabupaten Buleleng)" (Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 2021), 48.

pertumbuhan UMKM di Indonesia, khususnya di Kabupaten Rejang Lebong, diperlukan perhatian yang lebih besar. Untuk terus bertahan dan berkembang, UMKM harus memahami faktor-faktor berdaya saing yang akan mendukung pertumbuhan mereka. Oleh karena itu, perlu dibuat rencana strategi brand equity bagi UMKM, baik teknis maupun ekonomis. Rencana ini akan memungkinkan pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM berdaya saing di Indonesia, khususnya di Kabupaten Rejang Lebong.⁸

Tabel 1.2

Data Jumlah UMKM Kuliner yang menerapkan *Brand Equity dan Digital Marketing*

No.	Nama Kecamatan	Jumlah UMKM Kuliner	Jumlah UMKM Kuliner yang menerapkan <i>Brand Equity dan Digital Marketing</i>
1	Curup Selatan	48 UMKM	8 UMKM
2	Curup Utara	20 UMKM	8 UMKM
3	Curup	44 UMKM	14 UMKM
4	Curup Tengah	61 UMKM	15 UMKM
TOTAL		173 UMKM	45 UMKM

Sumber : Data Dinas UMKM Rejang Lebong

Dari tabel 1.2, terlihat bahwa dari total 173 UMKM kuliner yang terdata di keempat kecamatan, sebanyak 45 di antaranya telah menerapkan *brand equity* dan *digital marketing* dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penerapan *brand equity* dan *digital*

⁸Oktoyoki, Hefri, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Agribisnis Berdaya Saing di Kabupaten Rejang Lebong". *Jurnal Mapetari* 4., no.1 (2019), 21.

marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, diharapkan pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.⁹

penerapan *brand equity* dan *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, Akan tetapi masih terdapat fenomena di mana banyak UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong yang belum menerapkan strategi ini secara optimal. Hal ini terlihat dari data Dinas UMKM Rejang Lebong yang menunjukkan bahwa dari total 173 UMKM kuliner yang terdata di empat kecamatan, hanya 45 UMKM yang telah menerapkan *brand equity* dan *digital marketing*. Fenomena ini menunjukkan adanya gap antara potensi dan kenyataan di lapangan, di mana banyak pelaku usaha belum menyadari atau mampu memanfaatkan sepenuhnya strategi *brand equity* dan *digital marketing*.

UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong terus mengalami perkembangan pesat, namun tantangan utama yang mereka hadapi adalah bagaimana memanfaatkan *Brand Equity* dan *digital marketing* untuk meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan yang ketat. Banyak pelaku usaha kuliner masih belum optimal dalam membangun sebuah ekuitas merek seperti pemberian logo pada merek dagang ini sering kali kurang menarik oleh konsumen karena strategi branding yang belum optimal,

⁹Ibid, 22.

sehingga sulit untuk menonjol di pasar yang ramai. Di sisi lain, meskipun ada perkembangan pesat dalam teknologi dan akses internet, banyak UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *digital marketing*. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola kampanye pemasaran online mengakibatkan kehadiran *digital* yang lemah dan konten yang tidak konsisten. Hal ini mengurangi peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong untuk menerapkan strategi *Brand Equity* dan *digital marketing* yang tepat guna dapat peningkatan volume penjualan mereka di pasar yang semakin kompetitif.¹⁰

Penelitian sebelumnya, memang beberapa telah mengangkat mengenai penerapan *brand equity* dan *digital marketing* seperti pada penelitian Oktaviani, Komang Ayu dengan judul: “Pengaruh *Brand Equity*, *Digital Marketing* dan inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau Pojok Di Klungkung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.¹¹ penelitian ini hanya memiliki kesamaan pada aspek Pembahasan *brand equity* dan *digital marketing* yang angkat oleh peneliti. Sedangkan untuk penelitian yang mengangkat mengenai peningkatan volume penjualan UMKM Kuliner masih tergolong sedikit seperti penelitian yang dilakukan oleh Ita

¹⁰Azmi Ajnin Nadiah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hobiku," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran* 2, No 2 (2024): 240.

¹¹Oktaviani, Komang Ayu, “Pengaruh *Brand Equity*, *Digital Marketing*, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau Pojok Di Klungkung, (Skripsi, Universitas Mahasaraswati, 2023), 43.

Rifiani Permatasar dengan judul: “*Pengaruh Penerapan Digital Marketing Trasformation Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Kota Malang*”. Hasilnya menunjukkan efek positif pemasaran digital terhadap volume penjualan.¹² Dari Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *brand equity digital marketing* memiliki peran krusial dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Kuliner. Namun, ada celah penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut dengan menggabungkan kedua aspek yang belum dibahas secara spesifik mengenai pengaruh penerapan *brand equity* dan *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Kuliner.

Peningkatan volume penjualan merupakan jumlah unit yang terjual atau total pendapatan dari penjualan dalam periode tertentu, yang mencerminkan sejauh mana perusahaan efektif dalam menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan memperluas pangsa pasar.¹³ UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong perlu memanfaatkan strategi *Brand Equity* dan *digital marketing* secara efektif untuk meningkatkan volume penjualan, Dari pemaparan diatas juga maka peneliti kemudian tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan judul penelitian lebih lanjut ke dalam tulisan ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Penerapan *Brand Equity* Dan *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Umkm Kuliner Di Kabupaten Rejang Lebong”**.

¹²Ita Rifiani Permatasari, “Pengaruh Penerapan Digital Marketing Trasformation Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Kota Malang.” *Jurnal Adminitrasi dan bisnis* 17, No1 (2023): 45

¹³ Suarna, Indri Ferdiani, “Peningkatan Volume Penjualan melalui E-Commerce dan Strategi Promosi Online pada UMKM Kuliner.” *Jurnal Media Nusantara* 18, No.2 (2021): 155-160.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah salah satu langkah yang paling penting dalam penulisan skripsi, tesis atau disertasi adalah pemilihan masalah. Furchan menyatakan bahwa salah satu komponen paling penting dari pelaksanaan penelitian dalam bidang apa pun adalah penelitian dan perumusan masalah. Permasalahan penelitian adalah masalah yang memungkinkan investigasi dilakukan secara empirik.¹⁴ Dari adanya latar belakang tersebut di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang nantinya akan dibahas dalam penelitian ini, Adapun masalah yang berhubungan dengan:

1. Kendala dalam Menerapkan *Brand Equity*:

Banyak UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong belum optimal dalam membangun dan mengelola ekuitas merek mereka.

2. Kurangnya Pemanfaatan *Digital Marketing*:

Meskipun *digital marketing* memiliki potensi besar, banyak UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong belum sepenuhnya memanfaatkannya. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola kampanye pemasaran online mengakibatkan kehadiran digital yang lemah dan konten yang tidak konsisten.

3. Permasalahan Peningkatan Volume Penjualan:

UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong sering kali menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan mereka.

¹⁴ Ahmad Risqi Syahputra Nasution, "Identifikasi Permasalahan Penelitian." *Journal Of Education* 1, No2, (2021): 14.

Meskipun memiliki produk yang potensial, strategi yang kurang optimal dalam pemasaran dan branding mengakibatkan volume penjualan yang stagnan atau tidak maksimal.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya penafsiran dan ruang lingkup yang luas, maka perlu diberi pembatasan terhadap masalah yang diteliti. maka peneliti memberi batasan masalah pada Penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner yang menerapkan *brand equity* dan *digital marketing* Dalam Memasarkan Produknya. Adapun kriteria yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Produk yang memiliki merek logo
2. Usaha Kuliner yang telah beroperasi selama minimal satu tahun
3. Telah memiliki platform digital marketing

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong?
3. Apakah *Brand Equity*, dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Di Kabupaten Rejang Lebong?

E. Tujuan penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Di Kabupaten Rejang Lebong.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Di Kabupaten Rejang Lebong.
- c. Untuk mengetahui *Brand Equity*, dan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Di Kabupaten Rejang Lebong.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang dimiliki terutama dalam bidang pemasaran yang sudah diperoleh dari mata kuliah yang nantinya dapat diterapkan dalam kawasan dunia kerja. Serta dapat dijadikan bahan referensi penulisan penelitian supaya bisa meneliti lebih baik lagi untuk kedepannya khususnya yang berkaitan terhadap penelitian mengenai *brand equity*, *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan.

b. Manfaat praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan manfaat dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti berupa pemahaman mendalam mengenai pengetahuan Penerapan *Brand Equity* dan *Digital Marketing*.

2. Bagi Akademik.

Penelitian ini dapat menambah khasanah pengetahuan, menambah masukan agar penelitiannya bisa lebih lebih fokus, mendalam, dan lebih luas.

3. Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM Kuliner Di rejang lebong dalam melakukan penjualan produknya agar dapat meningkatkan Volume penjualan.

F. Tinjauan Kajian Terdahulu

Tinjaun kajian terdahulu adalah bagian untuk mengetahui hubungan terhadap masalah yang akan diteliti supaya tidak terjadi plagiarisme atau kesamaan. Kajian terdahulu penelitian memiliki peran penting dalam memastikan bahwa penelitian yang dilakukan adalah hasil original dan tidak melibatkan plagiarisme. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan berfokus pada dua aspek utama yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan, yaitu *Brand Equity* dan *Digital Marketing*, dengan kerangka utama

pada strategi pemasaran Berikut ini adalah kajian terdahulu yang digunakan oleh peneliti ini:

1. **I Nyoman Citra Sagita, Skripsi. *Pengaruh Penerapan E-commerce, Endorse Credibility, Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Buleleng). Universitas Pendidikan Ganesha, (2021).***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity* terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data secara statistik. Populasi penelitian adalah seluruh UMKM di Kabupaten Buleleng dengan jumlah populasi tak terbatas, menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sampel UMKM yang telah menggunakan berbagai platform e-commerce. Sampel penelitian ini terdiri dari 80 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji analisis linear berganda menggunakan SPSS.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan uji analisis linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasilnya menegaskan bahwa strategi-

strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Buleleng. perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibuat adalah selain terdapat variabel yang membedakan dari teknik pengumpulan sampel dan metode yang digunakan. Perbedaan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Penerapan *Brand Equity* dan *digital marketing* yang diterapkan di UMKM Kuliner di kabupaten rejang lebong.¹⁵

2. **Ita Rifiani Permatasari, Jurnal Adminitrasi dan bisnis, Volume: 17, Nomor 1 juni 2023, Pengaruh Penerapan Digital Marketing Trasformation Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Kota Malang.**

Penelitian ini, bertujuan mengidentifikasi pengaruh transformasi pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan dan keunggulan bersaing pada UMKM di Kota Malang yang telah mengalami transformasi digital marketing. Metodologi kuantitatif dengan analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan, dan hasilnya menunjukkan efek positif pemasaran digital terhadap volume penjualan. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggali pengaruh digital marketing terhadap persepsi, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen, serta mengembangkan digitalisasi pada usaha kecil dan menengah yang belum bertransformasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

¹⁵ I Nyoman Citra Sagita, “Pengaruh Penerapan E-commerce, Endorse Credibility, Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Buleleng),” (Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha, 2021), 23.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi pemasaran digital memiliki efek positif terhadap peningkatan volume penjualan dan keunggulan bersaing pada UMKM di Kota Malang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa digital marketing mampu meningkatkan persepsi, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen, serta kinerja pemasaran UMKM yang telah mengalami transformasi digital. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh transformasi pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan dan keunggulan bersaing, sedangkan penelitian yang dibuat bertujuan mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.¹⁶

3. **Rani Puspita Sari, Skripsi, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kuliner Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Sidomulyo, Lampung Selatan, baik secara parsial maupun simultan, serta pandangannya dalam perspektif Bisnis Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat

¹⁶Ita Rifiani Permatasari, “Pengaruh Penerapan Digital Marketing Transformation Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Kota Malang.” *Jurnal Administrasi dan bisnis* 17, No1 (2023): 45.

hitung SPSS. Populasi penelitian adalah UMKM Kecamatan Sidomulyo, dengan sampel sebanyak 76 pemilik UMKM. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Sidomulyo, Lampung Selatan.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM di Kecamatan Sidomulyo, Lampung Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan secara efektif. Namun, *Brand Awareness* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, mengindikasikan bahwa kesadaran merek saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan tanpa didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pandangan dalam perspektif Bisnis Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dibuat adalah penelitian ini bertujuan untuk pengaruh yang diberikan *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan sedangkan penelitian yang akan dibuat mengetahui apakah Penerapan *Brand Equity* Dan *Digital*

*Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Umkm Kuliner Di Kabupaten Rejang Lebong.*¹⁷

4. **Dede Sri Wahyuni, Jurnal STIE Pasim Suka Bumi IAIN Salatiga Volume. 1 No. 1 2020, Pengaruh Iklan Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Skmei Official Id Marketplace Shoope Di Kota Sukabumi Dhea Finka Audy**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan *Brand Equity* terhadap volume penjualan di Toko Skmei Official Id, dengan permasalahan penjualan yang fluktuatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan, dengan sampel 75 responden menggunakan purposive sampling. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, sedangkan hipotesis diuji dengan uji t dan uji F. Analisis hubungan menggunakan korelasi spearman rank, koefisien determinasi, dan regresi linier berganda Hasil analisis menunjukkan bahwa korelasi iklan dengan volume penjualan sebesar $r = 0.553$ (cukup kuat), dan brand equity dengan volume penjualan sebesar $r = 0.610$ (kuat). Kontribusi iklan dan brand equity terhadap volume penjualan adalah 57.1%, dengan 42.9% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 8.964 + 0.302X_1 + 0.423X_2$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam iklan dan brand equity akan meningkatkan volume penjualan masing-masing sebesar 0.302 dan 0.423.

¹⁷Rani Puspita Sari, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kuliner Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung, ” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023), 23.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa baik iklan maupun *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan di Toko Skmei Official Id. Korelasi antara iklan dan volume penjualan berada pada tingkat sedang atau cukup kuat ($r = 0.553$), sementara korelasi antara brand equity dan volume penjualan berada pada tingkat kuat ($r = 0.610$). Analisis determinasi menunjukkan bahwa 57.1% variasi dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dengan sisanya 42.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Model regresi linier berganda menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam iklan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.302, dan setiap peningkatan satu poin dalam brand equity akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.423. Dengan demikian, untuk meningkatkan volume penjualan, Toko Skmei Official Id perlu fokus pada strategi iklan dan penguatan brand equity. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dibuat adalah selain memiliki perbedaan tentang variabel yang diteliti juga penelitian ini objek penelitian yang berfokus pada UMKM Kuliner.¹⁸

- 5. Oktaviani, Komang Ayu. Skripsi, Pengaruh *Brand Equity*, *Digital Marketing*, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau Pojok Di Klungkung, Universitas Mahasaraswati. 2023.**

¹⁸Dede Sri Wahyuni, "Pengaruh Iklan Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Skmei Official Id Marketplace Shoope Di Kota Sukabumi Dhea Finka Audy," *Jurnal STIE Pasim Suka Bumi IAIN Salatiga* 1 No.1 (2020): 43

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Equity, Digital Marketing, dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Nau Pojok Klungkung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Sampel penelitian terdiri dari 85 responden yang dipilih dengan metode non probability sampling. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Equity*, *Digital Marketing*, dan Inovasi Produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Nau Pojok Klungkung. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, Kedai Kopi Nau Pojok perlu fokus pada strategi penguatan brand equity, digital marketing, dan inovasi produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dibuat adalah penelitian ini responden konsumen Kedai Kopi Nau Pojok Klungkung. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam pengambilan data.

Berdasarkan kajian terdahulu, tidak ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas topik ini. Fokus utama penelitian ini adalah UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong yang menerapkan strategi *brand*

equity dan *digital marketing*, yang merupakan topik yang belum banyak dibahas secara mendalam. Penelitian sebelumnya umumnya mencakup UMKM secara umum atau berfokus pada sektor non-kuliner, dan tidak ada studi yang secara khusus mengevaluasi penerapan *brand equity* dan *digital marketing* dalam konteks kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan menguji secara empiris bagaimana penerapan *brand equity* dan *digital marketing* dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini akan memfokuskan pengukuran pada aspek-aspek spesifik dari *brand equity* dan *digital marketing* yang relevan dengan konteks lokal serta menganalisis bagaimana elemen-elemen tersebut dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan volume penjualan.¹⁹

¹⁹ Oktaviani, Komang Ayu, “Pengaruh Brand Equity, Digital Marketing, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau Pojok Di Klungkung, (Skripsi, Universitas Mahasaraswati, 2023), 43.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Terkait Dengan Variabel Penelitian

1. *Brand Equity*

Menurut Aaker *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, nilai tambah yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian menurut Fandy Tjiptono ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Selanjutnya menurut Supranto dan Limakrisna Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.²⁰

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga,

²⁰Chairul Pua Tingga, “*Membangun Ekuitas Merek*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 34.

pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.²¹

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan ekuitas merek merupakan nilai positif maupun negatif yang diterima oleh produsen dan konsumen dari sebuah merek produk barang maupun pelayanan jasa yang berupa nama, symbol, dan ciri tertentu dari merek itu sendiri. Ekuitas merek bagi konsumen merupakan nilai kepuasan yang diperoleh dari merek sebuah produk, sedangkan ekuitas merek bagi produsen adalah keuntungan yang tidak berwujud dari kinerja merek sebuah produk pada setiap aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh produsen. Pengertian yang paling mendasar dari ekuitas merek adalah asset dan liabilitas yang terkandung di dalamnya. Beberapa elemen aset yang dimiliki oleh merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Aaker, ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya. *Brand equity* dibangun oleh asset dan liabilitas yang terdiri dari:²²

1. *Brand awareness* (Kesadaran Merek) yang bisa diukur dengan *Unaware Of Brand* (Tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (Pengenalan merek), *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek), dan *Top Of mind*.

²¹Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 243.

²²Aaker, David, “*Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Spektrum, 2009), 4.

2. *Brand association* (Asosiasi Merek) yang bisa diukur dengan atribut, manfaat, dan perilaku.
3. *Perceived quality* (Persepsi Kualitas) yang bisa diukur dengan kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, *serviceability*.
4. Loyalitas merek bisa diukur dengan kemauan pelanggan untuk menggunakan produk, kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan kemungkinan pelanggan untuk tidak terpengaruh promosi produk lain.

Usaha untuk meningkatkan ekuitas merek sebuah perusahaan dapat dilakukan melalui penyesuaian strategi pemasaran dengan merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen. Menurut Kevin Lane Keller terdapat tiga hal yang mendorong kinerja ekuitas merek yaitu elemen merek, program dan aktivitas marketing, dan asosiasi merek. Ketiga hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:²³

1. Elemen merek

Elemen merek dapat meningkatkan dan memfasilitas informasi asosiasi merek yang kuat, unik, dan digemari oleh konsumen. Dalam menggunakan elemen merek sebuah perusahaan benar-benar harus dilakukan dengan cermat agar mempunyai pengaruh yang baik pada ekuitas merek. Yang

²³Keller, Kevin Lane, "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, (Jakarta: Erlangga, 2013), 120.

termasuk dalam kategori elemen merek adalah nama, logo, slogan, symbol, packaging, dan beberapa identitas merek lainnya.

2. Program dan aktivitas marketing

Dalam aktivitas pemasaran sebuah perusahaan memerlukan beberapa metode untuk melakukan promosi terhadap merek produknya. Ketatnya persaingan merek di era digital sekarang ini menuntut produsen harus benar-benar cermat dalam memanfaatkan seluruh media yang ada, mulai dari media yang tradisional seperti promosi melalui radio, televise, dan surat kabar, produsen juga harus menggunakan media online melalui website, blog, maupun media sosial untuk mempromosikan mereknya, bahkan perlu menggabungkan kedua aktivitas pemasaran tersebut.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah seluruh kesan yang mencul dalam benak konsumen tentang sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan pencitraan sebuah merek yang diciptakan perusahaan, sebuah merek yang sudah menjadi pemimpin pasar mempunyai posisi yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing pesaingnya. Asosiasi merek yang saling berintegrasi akan membentuk brand image. Asosiasi merek perlu di perluas agar merek tersebut melekat kuat dibawah alam sadar para

konsumennya. Keller menambahkan fungsi dari asosiasi merek dalam membangun ekuitas merek adalah:²⁴

- a. Membantu produsen dalam proses menyusun informasi merek yang dibutuhkan pada saat pengambilan keputusan.
- b. Memberikan landasan penting untuk membedakan merek dengan yang lainnya.
- c. Sebagai dasar bagi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk dengan merek.
- d. Menciptakan sikap positif produsen maupun konsumen terhadap merek.
- e. Sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek (brand expansion) dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan produk baru, serta memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk hasil perluasan yang dilakukan oleh produsen.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek (*brand equity*) adalah aset penting bagi perusahaan, yang tidak terbentuk dengan sendirinya tetapi dibangun melalui berbagai komponen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Menurut Aaker, ekuitas merek dibentuk oleh aset dan liabilitas tertentu, sementara Kevin Lane Keller menekankan elemen merek, program dan aktivitas pemasaran, serta asosiasi merek

²⁴Keller, Kevin Lane, "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, (Jakarta: Erlangga, 2013), 75.

sebagai pendorong kinerja ekuitas merek. Penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan elemen-elemen ini dapat meningkatkan ekuitas merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

merek atau *Brand* adalah nama baik yang menjadi ciri pengenal seseorang atau suatu perusahaan. Sebuah merek dikaitkan dengan suatu entitas yang mengklaim dan bertanggung jawab menerapkan nilai-nilai dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Membangun sebuah *Brand* atau nama yang bernilai spiritual sebenarnya telah diilustrasikan dan diterapkan oleh Rasulullah SAW. Sifat-sifat mulia dan keutamaan Rasulullah SAW yang diberi gelar al-amin di usia muda disebut dengan *shiddiq* (jujur dan benar), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas dan bijaksana) dan *tabligh* (atau debat dan komunikasi). selalu menemani perjalanannya. Kehidupannya antara lain menjadi seorang pengusaha sukses dan terkenal dengan nilai-nilai spiritualnya. Firman Allah SWT dalam QS Al-Maidah 8:²⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ۚ

Artinya: "Hai orang-orang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah karena adil itu lebih dekat kepada takwa dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"

²⁵Selly Suci Marta Sari, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Produk J.CO Donuts dan Coffee pada Masyarakat Bandar Lampung),"(Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022), 7.

Ayat Tersebut menekankan pentingnya menegakkan kebenaran, menjadi saksi yang adil, dan menjauhi ketidakadilan meski terhadap kaum yang dibenci, karena keadilan dekat dengan takwa. Penerapan nilai-nilai ini dalam *brand equity* UMKM kuliner dapat meningkatkan volume penjualan dengan membangun kepercayaan konsumen melalui kejujuran (*shiddiq*), menciptakan reputasi dapat dipercaya (*amanah*), melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran yang bijaksana (*fathanah*), serta menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen (*tabligh*). Integrasi nilai-nilai tersebut akan memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar, sehingga berdampak positif pada peningkatan volume penjualan.

Dalam Tafsir al-mukhtashar dijelaskan bahwa hal ini dapat dikaitkan dengan merek dan nilai-nilai yang menjadi landasan yang dapat memotivasi para pebisnis untuk menjaga penafsiran yang adil dan benar. Aturan-aturan ini menjadi hukum bisnis. Dan jangan biarkan kebencianmu terhadap orang lain menyebabkanmu bertindak tidak adil terhadap mereka. Karena keadilan diperlukan dalam hubungan dengan teman dan musuh, terapkanlah hal itu pada teman dan musuh. Kebenaran menyebabkan rasa takut akan Tuhan, sedangkan ketidakadilan menyebabkan sikap kurang ajar terhadap Tuhan.²⁶

²⁶Selly, Suci Marta Sari. “Pengaruh Brand Equity dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Produk J.CO Donuts dan Coffee di Masyarakat Bandar Lampung).”, (Skripsi, Uin Raden Intan Lampung, 2022), 89.

Merek adalah kunci untuk membedakan produk dari produk lain. Merek memiliki hal yang dikenal sebagai *Brand Equity* (ekuitas merek) atau nilai merek, yang merupakan aset atau nilai yang tidak dapat diukur yang memiliki nilai ekonomi yang dapat diukur. Merek dagang, hak cipta, paten, lisensi, dan reputasi perusahaan adalah beberapa contoh aset tidak berwujud yang tidak dapat diakses secara langsung. Namun, mereka memiliki nilai yang besar dan dapat diperdagangkan atau digunakan untuk kepentingan bisnis. Adapun Jenis-jenis *brand equity*:²⁷

Brand equity dapat dikatakan sebagai perspektif pelanggan mengenai suatu brand. Dalam dunia pemasaran *brand equity* merupakan sebuah nilai lebih yang perusahaan dapatkan akibat brand mudah dikenal dan berkesan daripada brand pesaing. Dimana *brand equity* merupakan nilai yang hanya dimiliki perusahaan itu sendiri. *Brand equity* bersifat jangka panjang yang dapat menaikkan keputusan pembelian probabilitas perusahaan melalui loyalitas pelanggan. Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk. Menurut Hasan ada beberapa elemen pembentuk ekuitas merek yang terdiri dari:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk, mengenal, mengingat suatu merek sebagai bagian

²⁷Ali Hasan, "*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*", (Yogyakarta: Media Pressdindo, 2018), 112.

dari suatu katagori produk tertentu. Bagian dari suatu katagori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara katagori produk dengan merek yang dilibatkan. Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Awareness dikatakan tinggi jika konsumen dapat mengingat merek, baik sebelum proses pembelian, Ketika dalam proses pembelian, maupun Ketika konsumen mengkonsumsi produk pesaing. Ada empat tingkat *brand awareness* yaitu:²⁸

1. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek) Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) Adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek meuncul lagi setelah dilakukan pengingatan Kembali lewat bantuan
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali terhadap merek) Permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk merupakan dasar dari brand Recall.
4. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran) Jika seseorang langsung diminta untuk menyebutkan suatu merek tanpa diberikan alat bantu ingatan, dan ia mampu melakukannya, merek yang

²⁸Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. "Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4 (2021): 471-484.

paling sering disebutkan pertama kali berada dipuncak pikiran yaitu merek utama untuk suatu berbagai merek lain di benak konsumen.²⁹

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, dimulai dari tingkat paling rendah, yaitu "*Unaware Of Brand*" (tidak menyadari merek), di mana konsumen tidak mengetahui adanya suatu merek. Tingkat berikutnya adalah "*Brand Recognition*" (pengenalan merek), di mana konsumen dapat mengenali merek setelah diberikan pengingatan. Selanjutnya, "*Brand Recall*" (pengingatan kembali terhadap merek) terjadi ketika konsumen diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam sebuah kategori produk. Tingkat tertinggi adalah "*Top Of Mind*" (puncak pikiran), di mana konsumen dapat langsung menyebutkan suatu merek tanpa bantuan, dan merek yang disebutkan pertama kali menjadi yang paling dominan dalam benak konsumen.

b. Asosiasi Merek (*Brand association*)

Asosiasi Merek (*Brand Associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal benar-benar bisa menojol diantara merek-merek lainnya suatu

²⁹ Ibid, 484

merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk Brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi berbagai fungsi asosiasi.³⁰

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek (Brand Associations) mencakup segala hal yang terkait dengan memori pelanggan tentang sebuah merek, termasuk hubungan emosional yang unik yang membedakan merek tersebut dari yang lain, seperti yang dijelaskan oleh Temporal. Asosiasi ini membentuk Brand image, yang menjadi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut. Dalam praktiknya, berbagai bentuk dan variasi asosiasi merek dapat memberikan nilai signifikan bagi merek, baik dari sisi perusahaan maupun berbagai fungsi asosiasi. Dalam konteks penerapan *brand equity*, asosiasi merek yang kuat dan unik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan serta nilai jangka panjang bagi perusahaan.

c. Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

³⁰Mardianingsih, Rahayu, and Arif Rachman Putra. "Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek." *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 4.2 (2021): 85

Persepsi Kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.³¹

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas terhadap merek mencerminkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Karena *perceived quality* tidak dapat diukur secara objektif, persepsi ini sangat dipengaruhi oleh apa yang dianggap penting oleh pelanggan, yang bisa berbeda-beda untuk setiap individu. Membangun *perceived quality* harus disertai dengan peningkatan kualitas nyata dari produk, karena meyakinkan pelanggan tentang tingginya kualitas tanpa dukungan realitas

³¹Ibid, 86

hanya akan merusak citra merek. Pengalaman pelanggan yang tidak sesuai dengan klaim kualitas akan mengakibatkan ketidakpuasan dan merusak perceived quality. Dalam konteks brand equity, menjaga dan meningkatkan perceived quality sangat penting untuk memperkuat citra merek, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan, karena pelanggan yang percaya pada kualitas tinggi dari suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.³²

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Komitmen yang kuat untuk berlangganan atau membeli suatu merek secara teratur dimasa mendatang dikenal sebagai loyalitas merek. Pelanggan setia adalah mereka yang bertahan dengan merek secara konsisten dan tahan terhadap faktor-faktor seperti biaya, kemudahan penggunaan, atau manfaat lain yang ditawarkan oleh merek saingan. Loyalitas merek dapat diubah menjadi aset strategi untuk bisnis dengan manajemen atau pemanfaatan yang efektif. Relationship marketing, membership marketing, dan pemberian reward secara umum merupakan Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek.

³²Dewi, Putri Kusuma, Yuana Tri Utomo, and Heri Sasono. "Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percivied Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi." *Youth & Islamic Economic Journal* 3.02 (2022): 37

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas merek adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli suatu merek secara teratur di masa mendatang. Pelanggan setia adalah mereka yang tetap memilih merek tersebut meskipun ada faktor-faktor seperti biaya, kemudahan penggunaan, atau manfaat lain yang ditawarkan oleh pesaing. Loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi bisnis jika dikelola atau dimanfaatkan dengan efektif. Strategi seperti relationship marketing, membership marketing, dan pemberian reward dapat digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek. Dalam konteks penerapan brand equity, loyalitas merek yang tinggi memperkuat nilai merek, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak hanya lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.³³

Model resonansi merek memandang penerapan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas (1) memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas

³³Ibid, 44

produk atau kebutuhan pelanggan tertentu, (2) memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis, (3) mendapatkan respon pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait merek, (4) mengubah respon merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek. Indikator pengukuran *Brand Equity* menurut model resonansi sebagai berikut:³⁴

1. Keutamaan Merek.

Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi

2. Kinerja Merek.

Seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.

3. Pencitraan Merek.

Berfokus pada pendapatan dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.

4. Resonansi Merek.

Mengacu pada hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek dan sejauh mana mereka sinkron dengan merek

³⁴Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, (Jakarta: erlangga, 2013), 275.

2. *Digital marketing*

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Sederhananya, *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.³⁵

Digital marketing telah menjadi alat pemasaran utama sejak tahun 2000 karena fleksibilitas dan efektivitasnya. Keunggulannya mencakup kenyamanan, kemudahan, dan kecepatan, serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya rendah. Dengan alat analitik, *digital marketing* memberikan hasil yang terukur, memungkinkan konsumen mengakses informasi dan melakukan pembelian kapan saja. Pemasar dapat mengelola kampanye dari mana saja dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, membangun hubungan lebih erat, dan mendapatkan umpan balik

³⁵Musnaini, "*Digital Marketing*", (Banyumas: CV. Pena Persada), 13.

berharga. Semua ini menjadikannya media yang sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan.³⁶

Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan. Pada saat ini, digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena digital marketing menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu digital marketing dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen. Digital marketing tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tabelt, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya.³⁷

Perusahaan dapat memanfaatkan digital marketing untuk menggunakan berbagai alat analisis yang melacak dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan penyesuaian dan optimalisasi berkelanjutan demi mencapai hasil yang lebih baik. Digital marketing semakin penting dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi, jangkauan, dan efektivitas promosi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Penerapan digital marketing memungkinkan

³⁶Agus Hermawan, “*Komunkasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 206

³⁷Dhiraj Kelly Sawlani and S M Pustaka, *Digital Marketing: Brand Images*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 10.

perusahaan untuk lebih tepat sasaran dalam kampanye mereka, memaksimalkan ROI, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan terukur.³⁸

Digital marketing dinilai lebih efektif dengan situasi global saat ini, terutama dengan meningkatnya pengguna internet, kecepatan akses informasi, serta jaringan yang semakin cepat. Di era digital ini, pemasaran digital tidak hanya sebatas promosi yang dilakukan secara daring, namun juga mencakup berbagai aspek bisnis lainnya seperti jual beli, pembayaran, serta pendistribusian produk dan jasa. Peningkatan jumlah pengguna internet memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial melalui platform digital. Selain itu, kecepatan akses informasi memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan dengan cepat dan mudah, sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan.³⁹

Dalam penerapan *digital marketing*, bukan berarti tidak ada tantangan bagi umat Islam. Mengingat bahwa 87% penduduk Indonesia beragama Islam, potensi umat Islam untuk menggunakan e-commerce sangat besar. Meskipun digital marketing telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum memahami status transaksi jual beli online dari perspektif hukum Islam. Oleh karena itu, para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang dihadapi

³⁸ Yoyo Sudaryo , “*Digital marketing Dan Fintech Di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 18

³⁹ Firman dan Halim Purnomo Mansir, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital marketing Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 Di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul,” *Abdimas Singkeru Jurnal* 1, no. 1 (2021): 39-50.

dalam pemasaran Islam di dunia saat ini. Permasalahan tersebut antara lain:⁴⁰

a. Permasalahan pada Branding atau Merek

Ahmed & Jan mendefinisikan merek Islami sebagai branding yang ramah dan mengikuti pedoman Syariah. Namun, definisi merek Islami ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek. Branding yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.⁴¹

b. Permasalahan pada Produk Halal

Produk harus memenuhi kriteria tayyiban yang berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani, dan rohani. Dalam pemasaran digital, produk yang ditawarkan kepada konsumen Muslim harus sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Semua proses, input, dan segala sesuatu yang terlibat dalam pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan dan bebas dari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam. Kepatuhan terhadap standar halal dapat memperluas pangsa pasar dengan menarik lebih banyak konsumen Muslim yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

c. Permasalahan pada Legalitas

⁴⁰ Dhiraj Kelly Sawlani and S M Pustaka, *Digital Marketing: Brand Images* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 7.

⁴¹ Ahmed, Ishfaq, et al. "Shariah board, web-based information and branding of Islamic financial institutions". *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2022): 717

Menyerap ajaran Islam dalam hukum modern sangat penting. Secara teoritis, praktik pemasaran kontemporer sebagian besar dianggap sah menurut prinsip etika Islam. Oleh karena itu, jika pemasar dapat memanfaatkan kesempatan ini, mereka dapat berhasil menggabungkan prinsip-prinsip Islam dalam praktik pemasaran kontemporer. Pemerintah, seperti di Indonesia, mengikuti praktik pemasaran konvensional tetapi memiliki aturan dan regulasi ketat tentang monopoli pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam. Implementasi hukum yang konsisten dengan etika Islam dapat mendorong transparansi dan keadilan dalam transaksi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan.⁴²

Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital juga harus memastikan bahwa transaksi dan promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur maisir (judi), tidak melibatkan pembuatan dan/atau penjualan produk haram, bebas dari unsur gharar (ketidakpastian), dan tidak mengandung riba (bunga). Pemasaran yang sesuai dengan syariah akan memastikan bahwa semua aspek operasional dan transaksi mematuhi prinsip-prinsip Islam, yang tidak hanya menghindari pelanggaran tetapi juga meningkatkan reputasi dan daya tarik

⁴² Ibid, 172

bisnis di mata konsumen Muslim. Sebagaimana Allah SWT berfirman.⁴³

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275).

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa orang-orang yang terlibat dalam praktik riba tidak akan mendapat keberkahan dan perbandingan antara jual-beli yang dihalalkan oleh Allah dan riba yang diharamkan. Orang yang berhenti dari praktik riba setelah mendapat peringatan dari Allah akan diampuni, namun mereka yang terus melakukannya akan mendapatkan hukuman berat di akhirat.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dalam

⁴³Tati Handayani, "Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, No. 1, (2023): 212.

branding, produk, dan legalitas akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen Muslim, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif.⁴⁴

Terdapat beberapa jenis *digital marketing* sebagai berikut:

a. Website

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu website. Saat ini banyak produkataujasa yang sudah menggunakan website sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produkataujasa yang dicari.

b. Sosial Media *Marketing*

Sosial media *marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan jasa. Melalui media sosial bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, informasi, bahkan komunikasi antar pengguna.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencarian adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian

⁴⁴Hartini, "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2, no. 4 (2022): 12.

menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh pengguna. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*).

1. SEM (Optimasi Mesin Pemasaran)

Bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya. SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul di halaman pertama Google.

2. SEO (Optimasi Mesin Pencari)

Merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama Google dengan strategi atau peletakkan kata kunci artikel atau suatu konten.⁴⁵

Adapun indikator dari digital marketing:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
- b. *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.

⁴⁵ Fadhli, Khotim, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang". *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no.2 (2022): 603.

- c. *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
- d. *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
- e. *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.⁴⁶

3. Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran ternama, Peningkatan volume penjualan merupakan perubahan persentase positif dalam jumlah produk atau layanan yang terjual dari periode waktu tertentu sebelumnya, diukur dalam unit-unit fisik atau nilai moneter, yang dihasilkan melalui strategi dan tindakan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penerimaan dan pangsa pasar perusahaan. Konsep ini melibatkan pengukuran jumlah total unit produk atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan, baik dalam bentuk penjualan individu maupun kombinasi dari beberapa produk atau jasa

⁴⁶Keller, Kevin Lane, "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, (Jakarta: Erlangga, 2013), 51.

yang ditawarkan. Dalam esensinya, volume penjualan menjadi cerminan dari seberapa baik perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sejauh mana strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan mampu menggerakkan pasar.⁴⁷

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Menurut Asri volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Selain itu, menurut Schiffan, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Jadi dapat disimpulkan bahwa volume adalah hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.⁴⁸ Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan:⁴⁹

a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

⁴⁷ Ujang Sumarwan, *“Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 65.

⁴⁸ Sasangka, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart‘90 Bandung.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* 1, No. 2 (2018): 129.

⁴⁹ Kotler dan Keller, *“Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2012), 243.

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun

c. Servis konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan factor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan Menurunkan harga jual

memberikan potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.⁵⁰

Adapun Indikator Volume Penjualan yaitu:⁵¹

1. Mencapai volume penjualan

Menurut Kotler volume penjualan merupakan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga

⁵⁰ Kustiyah, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta," *Jurnal Paradigma* 12, no. 1 (2014): 11.

menguntungkan bagi pihak lain Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.⁵²

2. Mendapatkan laba

Menurut J Wild, laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual. Menurut kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kallapur dan Trombley menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat

⁵²Ibid, 12.

menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

B. Kerangka Analisis

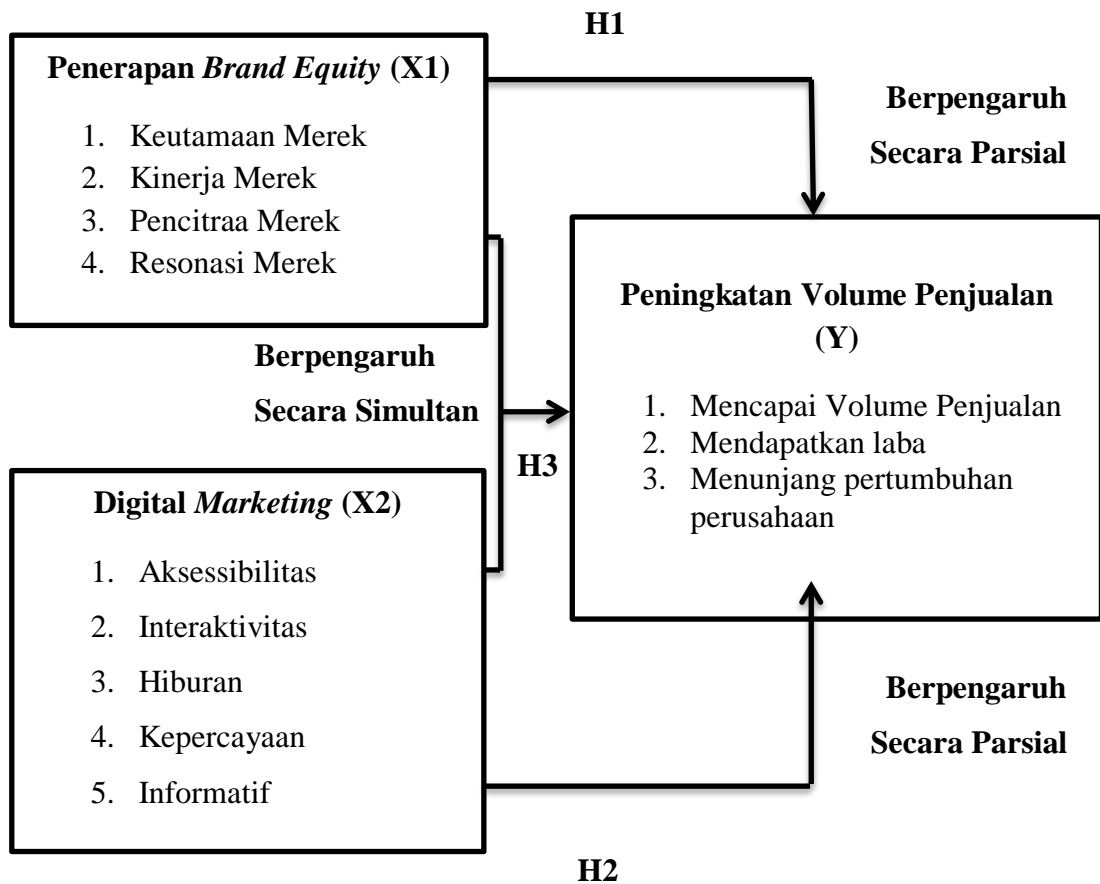
Menurut Sugiyono kerangka analisis merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting. Kerangka analisis menunjukkan antara pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Peningkatan Volume Penjualan(Y). Variabel independen terdiri dari Penerapan *Brand Equity* (X1), *Digital Marketing* (X2).⁵³

Menurut Menurut Aaker *Brand* merupakan nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Menurut Baiq Resti Solehani menyebutkan terdapat empat indikator yang mempengaruhi brand equity sebuah produk adalah Keutamaan Merek, Kinerja Merek, Pencitraan Merek dan Resonansi Merek. Menurut Kotler dan Keller, dua pakar pemasaran ternama, mendefinisikan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital seperti internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, dan platform lainnya untuk menjangkau konsumen. Indikator dari *digital marketing* adalah Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, dan Informatif. Menurut Philip Kotler,

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 46.

seorang pakar pemasaran ternama, bahwa volume penjualan merupakan Peningkatan volume penjualan adalah perubahan persentase positif dalam jumlah produk atau layanan yang terjual dari periode waktu tertentu. Indikator peningkatan Volume Penjualan Mencapai Volume Penjualan, Mendapatkan laba dan Menunjang pertumbuhan perusahaan. Adapun kerangka analisis dalam penyusunan penelitian ini, dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Kerangka Analisis



Gambar 1.1 Kerangka Analisis menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Berikut adalah penjelasan garis panah dari kotak satu ke lainnya dalam kerangka analisis ini:

1. **H1:** Penerapan Brand Equity (X1) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Garis panah dari X1 ke Y menunjukkan bahwa penerapan *brand equity* berpengaruh Secara Parsial terhadap peningkatan volume penjualan. *Brand equity* yang kuat menciptakan nilai merek di mata konsumen melalui asosiasi positif, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung lebih sering membeli dan merekomendasikan merek tersebut, sehingga meningkatkan volume penjualan.

2. **H2:** *Digital Marketing* (X2) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Garis panah dari X2 ke Y menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh Secara Parsial terhadap peningkatan volume penjualan. Penggunaan teknologi modern dalam digital marketing memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas, interaksi personal dengan konsumen, dan analisis real-time. Ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, sehingga mendorong peningkatan penjualan.

3. **H3:** Penerapan *Brand Equity* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Garis panah dari X1 dan X2 ke Y menunjukkan bahwa kombinasi penerapan *brand equity* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. *Brand equity* yang kuat dan strategi *digital marketing* yang efektif saling melengkapi dalam menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan konsumen. Integrasi keduanya memperkuat kesadaran merek dan hubungan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan demikian, kerangka analisis ini mengilustrasikan bagaimana variabel independen (penerapan *brand equity* dan *digital marketing*) mempengaruhi variabel dependen (peningkatan volume penjualan) baik secara individual maupun bersama-sama.

C. Hipotesis

Hipotesis memiliki dua arti kata yang berasal dari Bahasa Yunani yaitu hipo “ sementara” dan thesis “pernyataan/ teori” maka dari itu hipotesis juga bisa disebut dugaan sementara atau pernyataan sementara yang masih belum diketahui kebenarannya dan masih perlu dilakukan uji kebenaran dugaan.

Diterima atau ditolaknya kebenaran dari suatu hipotesis nantinya akan dibuktikan melalui data-data yang terkumpul. Dari adanya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka berpikir dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis terkait Penerapan *brand equity* terhadap peningkatan volume penjualan

Penerapan *brand equity* secara strategis akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini disebabkan oleh nilai merek yang dibangun di mata konsumen, termasuk asosiasi positif, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap merek tersebut, yang mendorong lebih banyak pembelian dan preferensi merek

brand equity Menurut Aaker dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengenalan merek, asosiasi positif, loyalitas pelanggan, dan persepsi kualitas. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung lebih memilih dan merekomendasikan merek yang memiliki *brand equity* yang tinggi. Ketika nilai merek ini diinternalisasi oleh konsumen, mereka menjadi lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut.⁵⁴

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan *brand equity* yang kuat akan secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Ini terjadi karena nilai merek yang dibangun di mata konsumen, termasuk asosiasi positif, loyalitas, dan kepercayaan, mendorong lebih banyak pembelian dan preferensi merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu I Nyoman Citra Sagita (2021) dengan judul **“Pengaruh Penerapan E-commerce, Endorser Credibility, Dan *Brand Equity* Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Kabupaten Buleleng)”**. Hasil dari penelitian yang

⁵⁴Saputra, Hendra Halim, "Penerapan Strategi *Brand Equity* Sebagai Identitas Produk Keripik." *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah* 4, No.1 (2022): 5.

telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa penerapan *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng.⁵⁵

Dari penjelasan diatas Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: penerapan *brand equity* (X1) memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

2. Hipotesis terkait *Digital Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan

digital marketing secara signifikan akan meningkatkan volume penjualan. Hal ini disebabkan oleh efektivitas dan efisiensi digital marketing dalam menjangkau dan melibatkan audiens target melalui teknologi modern, yang memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen melalui perangkat mobile, komputer, dan media sosial.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* terbukti secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller Keberhasilan ini disebabkan oleh efektivitas dan efisiensi *digital marketing* dalam menjangkau serta melibatkan audiens target melalui teknologi modern. Kemampuan *digital marketing* untuk memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen melalui perangkat mobile, komputer, dan media sosial menjadikannya alat yang sangat kuat dalam meningkatkan preferensi dan pembelian produk atau layanan. Dengan demikian, *digital marketing* merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

⁵⁵ I Nyoman Citra Sagita, "Pengaruh Penerapan E-Commerce, Endorser Credibility, Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Kabupaten Buleleng)." (Skripsi.Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 2021).78.

Berdasarkan penelitian terdahulu Eka Retno Palupi, Raya Sulistyowati (2022) dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro**”. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.⁵⁶

Dari penjelasan diatas Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Hipotesis terkait Penerapan *Brand Equity* dan *Digital Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan.

Penerapan *brand equity* dan *digital marketing* secara bersama-sama akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. *Brand equity* yang kuat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara *digital marketing* memungkinkan jangkauan yang lebih luas, personalisasi tinggi, serta pelacakan dan analisis real-time. Kombinasi ini meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan.

Penerapan *brand equity* dan *digital marketing* secara bersama-sama terbukti memiliki korelasi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. *Brand equity* yang kuat menciptakan kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen, yang meningkatkan kecenderungan mereka untuk

⁵⁶Palupi, Eka Retno, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro." *Journal of Economics and Business* 6. No. 2, (2022): 780.

memilih dan merekomendasikan merek tersebut. Ketika *brand equity* diterapkan melalui strategi digital marketing seperti SEO, konten pemasaran, dan media sosial, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan tingkat personalisasi yang lebih tinggi. *Digital marketing* juga memungkinkan pelacakan dan analisis real-time, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat untuk meningkatkan kinerja kampanye. Oleh karena itu, kombinasi antara *brand equity* yang kokoh dan *digital marketing* yang terencana dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Oktaviani, Komang Ayu (2023) dengan judul **“Pengaruh Brand Equity, Digital Marketing dan inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau Pojok Di Klungkung”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand equity*, *Digital marketing*, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.⁵⁷

Dari penjelasan diatas Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh Brand Equity Dan *Digital Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan.

⁵⁷ Komang Ayu Oktaviani, “*Pengaruh Brand Equity dan Digital Marketing, Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau Pojok Di Klungkung,*” (Skripsi.Universitas Mahasaraswati, 2023).88

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah kelompok unit yang akan dianalisis ciri-cirinya. Namun jika populasinya terlalu besar, maka cukup mengambil contoh dari populasi yang telah ditentukan. Populasi merujuk pada seluruh objek yang seharusnya diinvestigasi dan hasil penelitian akan diterapkan pada populasi tersebut. Populasi merupakan tempat terjadinya permasalahan yang sedang diteliti. Oleh karena itu, populasi mencakup seluruh subjek yang menjadi target penelitian, populasi penelitian juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ada pada penelitian ini yaitu UMKM kuliner di 4 Kecamatan Kabupaten Rejang Lebong yang menerapkan *brand equity* yaitu 45 UMKM Kuliner.⁵⁸

2. Sampel

Sampel adalah anggota dari total populasi yang memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi itu sendiri.⁵⁹ Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel adalah non-probability sampling. Teknik ini berbeda dari probability sampling

⁵⁸Sugiono, "*Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* ", (Bandung:Alfabeta,2019). 18.

karena dalam non-probability sampling, tidak semua anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam konteks non-probability sampling, pemilihan sampel bisa didasarkan pada berbagai kriteria subjektif atau faktor lain yang tidak melibatkan randomisasi. Metode ini sering digunakan ketika peneliti memiliki keterbatasan waktu, sumber daya, atau ketika peneliti ingin fokus pada sub kelompok tertentu dalam populasi. Beberapa jenis teknik non-probability sampling yang digunakan dari penelitian ini positivisme dan *convenience* sampling, di mana peneliti menetapkan sejumlah kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kuota sampling,. Meskipun metode ini dapat membantu dalam menghemat waktu dan sumber daya, ada risiko bahwa hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya *representatif* dari populasi yang lebih luas, sehingga generalisasi temuan harus dilakukan dengan hati-hati.⁶⁰ Teknik yang dipakai peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu non *probability sampling*. dimana ketika akan melakukan pengambilan sampel, tidak diberikan peluang atau kemungkinan yang sama kepada populasi yang akan dipilih sebagai sampel.

1. Sampel pada penelitian ini adalah UMKM kuliner yang menerapkan *Brand Equity* dan *digital marketing* Dalam Memasarkan Produknya.

⁶⁰Sukarman Syarnubi, “*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Curup: Istana Grafika Curup, 2014), 119.



2. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu non probability sampling, yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan yang sesuai dengan kategori tertentu sehingga bisa digunakan sebagai sampel dan juga sumber data.

Peneliti memutuskan untuk tidak mengambil semua sampelnya, karena membutuhkan banyak waktu, biaya dan tenaga. Selain itu nantinya pasti akan ada UMKM Kuliner yang tidak bersedia menjawab sejumlah pertanyaan terutama di kuesioner. Oleh karena itu, peneliti menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael agar memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan jumlah populasi 45 orang menghasilkan sampel sebanyak 40 sampel dengan tingkat kesalahan 5%.

Data Pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Curup Tengah yang Menerapkan *brand equity* dan *digital marketing* dalam menjalankan usaha

No	Nama PU	Merek Dagang	Platform Digital Marketing	Alamat Pelaku Usaha
1	ZULKARNAIN. M		Whatsapp: 0899945887 7	PERUMAHAN INDOTAMA REGENCY NO.29B RT:004 RW:003, RT/RW-, TALANG RIMBO LAMA, CURUP

				TENGAH
2	M.CHOIRUL AMIN RAIS		Instagram: @takoyaki curup	TERAS INDOMARET SUPRAPTO, TALANG RIMBO SAMPING BRI KECAMATAN CURUP TENGAH
3	HAMIDAH		Facebook: Siliwangi Bolu Kukus Curup	SIMPANG PRUMNAS, KELURAHAN BATU GALING, KECAMATAN, CURUP TENGAH
4	LATIFA MAWADAH		WhatsApp: 0863345855 61	KELURAHAN BANYU MAS GANG SANDI, KECAMATAN CURUP TENGAH
5	MARWIYAH		Facebook: Sari Gizi Kamiso Karto	JL COKRO AMINOTO NO 66 RT/RW-, KELURAHAN SIDEREJO, CURUP TENGAH
6	WINDA SARI		Instagram: @windacak ecurup_	JL.JAIM II NO.9, RT/RW-, KAMPUNG JAWA, CURUP TENGAH

7	MASJULIANTI NASUTION		Facebook: Mie Gacoan Pangsit Curup	KELURAHAN KEPALA SIRING, KECAMATAN , CURUP TENGAH
8	WENDA ROSA PUTRI		Facebook: Septha Dede	PRUMNAS BATU GALING, OG, BELITI NO. 10 CURUP TENGAH
9	NURJANI		Instagram: @ n.erafood	JL.A.YANI NO.23 RT/RW 002/001, RT/RW- KAMPUNG JAWA, CURUP TENGAH
10	RIKE BIMBAE		Instagram: @kedai_del apansembila n	JALAN IMAM BONJOL NO61, AIR SENGAH, KECAMATAN CURUP TENGAH
11	NURWIDODO		Facebook: Chelii CheyYhou Zhakzuwhe ne	JLN PRAMUKA, RT/RW- AIR BANG, KECAMATAN CURUP TENGAH


12	HURRIYAH		Facebook: Warung Jajan	JL.AHMAD MARZUKI, NO 72, RT/RW-, TALANG RIMBO BARU, CURUP TENGAH
13	MUTIARA SENJA		Facebook: Kedai Yura Food Curup	BTN, AIR BANG IDAMAN PERMAI, BLOK 0, NO 20, KECAMATAN CURUP TENGAH
14	KHOIRUNNISA		Facebook: Seblak Sakarepmu	JL. MUSA, KEL BANYU MAS, KECAMATAN CURUP TENGAH
15	HELLEN EFFENDY		Facebook: Hellen Effendy	RT/RW-, TALANG RIMBO BARU GANG MACANG, CURUP TENGAH

Data Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Curup utara yang Menerapkan

brand equity dan digital marketing dalam menjalankan usaha

No	Nama PU	Merek Dagang	Platfrom Digital Marketing	Alamat Pelaku Usaha
----	---------	--------------	----------------------------------	---------------------

1	HENDRI S		Instagram: @minuminb engkulu	JL. DR. AK. GANI GG MIN, RT/RW -, DUSUN CURUP, CURUP UTARA
2	PALUPI		Facebook: Seblak Instan Curup	JL. DR. AK. GANI GG MIN, RT/RW -, DUSUN CURUP, CURUP UTARA
3	RIAN		Facebook: Pak Rian(sate padang pak rian)	JALAN. DR. AK, GANI, KELURAHAN TUNAS HARAPAN, KECAMATAN CURUP UTARA
4	NAMIRA		Facebook: NamiraMg Rt	PERUMNAS. BUMI AYU RECIDENCE NO 8, RT/RW, TASIK MALAYA, CURUP UTARA
5	MASJULIANTI NASUTION		SH2023-1- 390407	JALAN. DR. AK, GANI DUSUN CURUP, KECAMATAN CURUP UTARA

6	MUHAMMAD RAFI		Facebook: Bisnas Bisness	JALAN. DR. AK, GANI DUSUN CURUP, CURUP UTARA
7	ADELIA		Facebook: Kuliner Mamaling Instagram: @wbcmama ling05	JALAN. DR. AK, GANI SIMPANG PERBO, KECAMATAN CURUP UTARA
8	RHIA KUSUMA WARDANI		Facebook: Dapur Keteng Instagram: @dapur_ket eng	PERUMAHAN BUMI AYU NO 28, TASIK MALAYA, KECAMATAN CURUP UTARA

Data Pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Curup yang Menerapkan *brand equity* dan *digital marketing* dalam menjalankan usaha

No	Nama PU	Merek Dagang	Platfrom Digital Marketing	Alamat Pelaku Usaha
----	---------	--------------	----------------------------------	---------------------

1	DAPIN		Instagram: @geprekcurup	JALAN S. SUKOWATI NO.12 KEL. AIR PUTIH LAMA, KECAMATAN CURUP
2	MARYAM		Facebook: MaryamAla Bakery	AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
3	FERA ZAHIRA		Facebook: Pizza Zaza	DWI TUNGGAL, KECAMATAN CURUP TENGAH
4	DANISA		Facebook: Bekal Danisa Instagram: @wenimaks ha128	AIR RAMBAI DEKAT BUNDARAN, KECAMATAN CURUP
5	MARINI		Instagram: @OlehOleh _curup	AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP

6	SINTA		Instagram: @mangotha i_milenial.crp	SIMPANG TIGA LAMPU MERAH, SUKOWATI, KECAMATAN CURUP
7	BU JAKSA		Facebook: Rendang Bu Jaksa	KELURAHAN ADI REJO, KECAMATAN CURUP
8	RISWANTO		Instagram: @kedai_janobae	JALAN BARU, KECAMATAN CURUP
9	SITI RAMDHINI		Instagram: @ramdhnisiti	JALAN ISKANDAR ONG, KELURAHAN AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
10	ALDI SAPURA		Instagram: @aichacurup	JALAN M. HUSNI THAMRIN, KELURAHAN AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
11	JUNA		Instagram: @juna_coffee	JALAN I KARTINI, KELURAHAN PASAR BARU, KECAMATAN

				CURUP
12	FITRI		Instagram: @fitricake_	JALAN M. HUSNI THAMRIN, KELURAHAN AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
13	PURWANTO		Instagram: @syariahba kery_curup	JALAN ISKANDAR ONG, KELURAHAN AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
14	MARYAM		Instagram: @kulinerhit scurup	JALAN ISKANDAR ONG, DEPAN HOTEL GRIYA ANGGITA, KELURAHAN AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP

**Data Pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Curup Selatan yang Menerapkan
brand equity dan *digital marketing* dalam menjalankan usaha**

No	Nama PU	Merek Dagang	No Daftar	Alamat Pelaku Usaha
-----------	----------------	---------------------	------------------	----------------------------

1	NELLY SUSANTI		Facebook: Nelly Susanti Instagram: @bibikpempek	JL. SAPTA MARGA, DESA, TELADAN DEKAT SDN 18, RT/RW-, KECAMATAN CURUP SELATAN
2	VEVI KIKI DWI LESTARI		Instagram: @kiki_ezhy alfa.kitchen	JL. IR. H. JUANDA, RT/RW -, AIR PUTIH LAMA, CURUP SELATAN
3	MARDAN		Instagram: @jajananemakjudes	JL. SIDOMULYO, RT 07/RW 05 -, TEMPEL REJO, CURUP SELATAN
4	SUSILAWATI		Instagram: @eskitocurup	JALAN, H. AGUS SALIM DESA LUBUK UBAR, KECAMATAN, CURUP SELATAN
5	INIKA KUSUMAWATI		Facebook: CemilanQ	JL. MANTRI ALI PERUMAHAN PONDOK INDAH NO.13, RT/RW -, TEMPEL REJO, CURUP SELATAN

6	<p>RAKITI</p>		<p>Facebook: Lesehan Rakiti</p>	<p>J,. AGUS SALIM NO. RT/RW -, DESA LUBUK UBAR CURUP SELATAN</p>
7	<p>RISKA OKTAVIA</p>		<p>Instagram: @kedai_ziy a03</p>	<p>RT/RW GANG MUHAMMADIYAH DIATAS SLB-, TEMPEL REJO, CURUP SELATAN</p>
8	<p>DEVI HARTATY</p>		<p>Facebook: Devi Cake</p>	<p>EL. TEMPEL REJO, RT/RW -, TEMPEL REJO, CURUP SELATAN</p>

Tabel 3.1 Isaac dan Michael⁶¹

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber: Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

B. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 4 kecamatan Curup Selatan, Curup Utara, Curup dan Curup Tengah yang terletak di kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu.

2. Waktu penelitian

⁶¹Sugiono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung : ALFABETA, Cv,n2010), 128.

Penelitian ini dilaksanakan Mulai 04 juni 2024 hingga selesai penelitian ini.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diambil dari sumber data pertama di tempat lokasi penelitian ataupun objek penelitian. Data primer penelitian ini berupa jawaban kuesioner dari UMKM kuliner yang Kuliner yang telah menerapkan *brand equity* merupakan data primer dari penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan hasil perolehan data dari sumber kedua atas sumber data yang kita butuhkan.⁶² Pengumpulan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah buku-buku, artikel, dokumentasi, internet, dan berbagai literatur (bahan kepustakaan) maupun dokumendokumen yang terkait dengan penelitian ini.

D. Intrumen Penelitian

Intrumen penelitian ini adalah SPSS versi 26 alat yang digunakan untuk mempermudah penelitian dalam mengumpulkan baik primer maupun sekunder dan variabel yang akan diteliti. Gambaran variabel yang diteliti

⁶²Mekarsari Metika Muhammad Zefri, "Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura, "Jurnal Ekonomi 21, no. 3 (2019): 34.

adalah sebagai alat untuk diuji hipotesis sehingga data yang didapatkan melalui instrumen penelitian sangat penting sehingga kita akan mengetahui kebenaran atau kesalahan dari hasil penelitian.⁶³

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk mengeksplorasi pengaruh Penerapan Brand Equity dan digital Marketing terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Kuliner dikabupaten Rejang Lebong. Beberapa teknik yang dapat digunakan antara lain:

1. Kuesioner (Angket)

Koesioner adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket atau pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Koesior ini dibagikan kepada UMKM Kuliner dengan kriteria yang sudah di tentukan. Distribusikan kuesioner kepada UMKM Kuliner untuk mengumpulkan data tentang apakah Penerapa *Brand Equity* Dan *Digital Marketing* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Kuliner Dikabupaten Rejang Lebong, data penelitian mengambil data dari informasi yang ada terdapat hubungannya dengan materi penelitian, dimana dilakukan dengan cara menggunakan menyebarkan kuesioner baik langsung maupaun *google form* dengan menggunakan *smartphone* dan media sosial. Dalam kuesioner ini digunakan skala likert,⁶⁴ dibawah ini adalah skala skor likert dalam analisis kuantitatif:

⁶³ Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, (Depok: Prenadamedia Group, 2018), 90.

⁶⁴ Sukarman Syarnubi, “*Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Curup: Istana Grafika Curup, 2014), 132.

Tabel 3.2 menunjukkan skala likert.⁶⁵

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

Sumber: Weksi Budiaji

2. Observasi

Amati penerapan UMKM Kuliner terkait *Brand Equity* Dan *Digital Marketing* didalam menjalankan usaha nya untuk meningkatkan volume penjualan. Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan meninjau atau mengamati suatu tempat, situasi, atau individu dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena biasa maupun tidak biasa. Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan meninjau atau mengamati suatu tempat, situasi, atau individu dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena biasa maupun tidak biasa. Hasil pengamatan ini selanjutnya dijelaskan ke dalam bentuk laporan. Melalui observasi, kita dapat memperoleh informasi tentang suatu kondisi tempat dan orang yang berada di dalamnya. Setiap detail yang diamati oleh seorang pengamat (baik individu maupun kelompok yang melakukan

⁶⁵Budiaji, Weksi. "Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert." *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan* 2. No 2, (2018): 127.

observasi) akan dicatat sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah selanjutnya.⁶⁶

3. Dokumentasi

Suharsini Arikunto menyatakan bahwa metode dokumentasi adalah proses pencarian informasi tentang berbagai hal, seperti catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, risalah rapat, agenda, dan gambar-gambar kegiatan. Data wawancara dan observasi dilengkapi dengan teknik dokumentasi dalam penelitian ini.⁶⁷

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk responden, data primer, atau sekunder. Dalam analisis data, langkah-langkah melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data dari seluruh responden berdasarkan variabel, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta menggunakan perhitungan statistik dalam pengumpulan data kuantitatif.

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan dalam menilai keabsahan suatu alat pengukur, seperti kuesioner. Keabsahan kuesioner terwujud jika

⁶⁶ Amiroh Untsal Asad Dan Hafnidar Hafnidar, "Skala Resiliensi Pada Masyarakat Kota Surabaya," *Jurnal Syntax Transformation* 4, No. 3 (2023): 34.

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (jakarta; gramedia '2012), 206.

pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mencerminkan aspek yang harus diukur. Proses uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menerapkan metode korelasi Pearson pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Hasil uji dianggap valid apabila nilai korelasi yang dihitung (rhitung) melebihi nilai korelasi tabel (rtabel) dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05.⁶⁸

penelitian ini dilakukan uji validitas menggunakan koesioner. Koesioner yang di sebarakan melalui google form yang dianggap sah bila pertanyaan yang diberikan mendapatkan jawaban yang sesuai yang diinginkan.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa dapat diandalkan atau dipercayai suatu alat pengukur, seperti sejauh mana konsistensi alat tersebut dalam mengukur objek yang ditargetkan dalam gejala yang sama. Proses pengolahan data menggunakan SPSS, dan uji reliabilitas menggunakan statistik Cronbach Alpha (α).dalam variabel yang di anggap reliabel jika terdapat nilai Croanbach Alpha-nya $> 0,60$.

⁶⁸ Sugiyono. *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Rajawali 2016), 132.

Tabel 3.3 Nilai Alpha Cronbach

Nilai alpha cronbach	Kualifikasi nilai
0,00-0,20	Kurang reliabel
0,21-0,40	Agak reliabel
0,41-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat reliabel

Sumber: Sugiyono, 2016

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi ini dapat digunakan untuk menilai akurasi data penelitian. Efektifnya model regresi dalam peramalan adalah model yang memiliki tingkat salah dapat diminimal sekecil mungkin. Sebab dalam menerapkan suatu model, penting untuk memastikan bahwa model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik. Dalam konteks penelitian ini, akan dilakukan uji terhadap asumsi klasik, termasuk:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk menentukan multikolinieritas dengan variabel bebas . Evaluasi multikolinieritas dilakukan melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas terdeteksi jika nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10. Jika nilai VIF tidak melebihi 10 atau nilai *tolerance* melebihi 0,10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas.

b. Uji normalitas

Uji normatif dengan tujuan mengevaluasi melihat variabel pengganggu atau residu dalam distribusi model regresi normal. Dalam penelitian ini metode yang diterapkan adalah metode Kolmogorov-Smirnov untuk menilai tingkat keteraturan data yang digunakan. Uji *Kolmogorov-Smirnov* berfungsi sebagai perbandingan antara distribusi normal dari data yang diuji dan distribusi normal standar.

1. Jika nilai Sig > 0,05, dalam hal ini maka data yang kita dapat memiliki distribusi normal.
2. Jika nilai Sig < 0,05, dalam hal ini maka data yang kita dapat memiliki distribusi tidak normal.

c. Analisis Regresi linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat untuk menganalisis data. Dalam analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat diuji pengaruh yang mana terdapat lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : Y = peningkatan volume penjualan

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Penerapan *brand equity*

X_2 = digital marketing

e = Standar Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol. Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁹

Uji t digunakan untuk menilai dampak individual dari setiap variabel bebas terhadap juga variabel terikat. Dalam mengambil keputusan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Jika terdapat nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan sebaliknya jika terdapat $<0,05$ H_0 maka ditolak.

b. Uji Simultan (uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model

⁶⁹ Husein Umar, "Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis,(Jakarta: PT RajaGrafindo persada,2009), 181.

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen⁷⁰

Uji Simultan F dapat digunakan dalam mengevaluasi pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dilakukan dalam mengambil keputusan hal ini dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Jika terdapat nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan sebaliknya jika terdapat $<0,05$ H_0 maka ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan sebagai ukuran seberapa mampu dan efektif model ini dalam menjelaskan dua variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Rentang determinasi dengan nilai koefisien (R^2) yaitu dimulai dari 0 hingga 1(satu). R^2 yang rendah menandakan keterbatasan kemampuan variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika

⁷⁰ Albert Kurniawan, *“Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep & Praktik*, (jakarta: Penelitian Bisnis), 158.

nilai mulai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas memperoleh informasi sebagian besar informasi yang diperlukan dalam variasi memprediksi variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan pada penelitian ini untuk menilai kemampuan dan efektivitas model dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas (penerapan *brand equity* dan *digital marketing*) dan variabel terikat (peningkatan volume penjualan). Nilai R^2 yang diperoleh berkisar antara 0 hingga

Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa penerapan *brand equity* dan *digital marketing* memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada peningkatan volume penjualan. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa penerapan *brand equity* dan *digital marketing* berhasil memperoleh sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada peningkatan volume penjualan. Dalam penelitian ini, nilai R^2 yang tinggi menandakan bahwa model yang digunakan sangat efektif dalam menjelaskan hubungan antara penerapan *brand equity* dan *digital marketing* peningkatan volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas model dapat disimpulkan bahwa dalam menjelaskan pengaruh penerapan brand equity dan digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat mampu memprediksi variasi peningkatan volume penjualan, mengindikasikan bahwa brand equity dan digital marketing memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi penjualan. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah akan menunjukkan keterbatasan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan variasi penjualan. Dengan demikian, nilai R^2 yang mendekati 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan brand equity dan digital marketing efektif dalam meningkatkan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

Jumlah UMKM di Kabupaten Rejang Lebong terus mengalami peningkatan signifikan, berdasarkan data dari satudata.rejanglebong.go.id. Pada tahun 2015, jumlah UMKM tercatat sekitar 1.400 dan meningkat menjadi lebih dari 30.000 pada tahun 2022. Pertumbuhan ini didominasi oleh sektor perdagangan yang mencakup sekitar 40% dari total UMKM, setara dengan 12.000 usaha yang bergerak dalam skala mikro, kecil, dan menengah. Jenis usaha yang berkembang meliputi kuliner, pedagang sayur, pedagang sembako, pakaian, dan lainnya. Di sektor kuliner, pada tahun 2023 tercatat 3.600 unit usaha tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Rejang Lebong.⁷¹

Data dari satudata.kemenag.go.id mencatat bahwa hingga April 2024, UMKM yang telah melakukan sertifikasi halal di Provinsi Bengkulu baru mencapai 566 unit usaha. Di Kabupaten Rejang Lebong, jumlah UMKM bersertifikasi halal baru mencapai 120 unit usaha. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan daya saing melalui sertifikasi halal.⁷² Dari total 3.600 usaha kuliner yang

⁷¹Admin, "Jumlah UMKM Di Kabupaten Rejang Lebong," PDF, oktober 2023, <https://satudata.rejanglebongkab.go.id/id/dataset/60aca703-6e0d-49d0-85c8-6da83c>.

⁷²Admin HDI. "Jumlah Penerbitan Sertifikat Halal Menurut Skala Usaha." *Publick*, [Satudata.Kemenag.Go.Id](https://satudata.kemenag.go.id) (blog), Agustus 2022.

ada di Rejang Lebong, tercatat sekitar 45 UMKM telah menerapkan konsep *Brand Equity* dan *Digital Marketing* dalam strategi bisnis mereka. Penerapan *Brand Equity* mencakup upaya membangun keutamaan merek, meningkatkan kinerja dan citra merek, serta membangun resonansi merek yang kuat dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sementara itu, *Digital Marketing* diterapkan oleh UMKM kuliner ini dengan memanfaatkan aksesibilitas teknologi, interaktivitas dengan pelanggan, penyajian konten yang menghibur, serta membangun kepercayaan melalui informasi yang akurat dan relevan. Strategi digital marketing ini telah membantu UMKM kuliner untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan.⁷³

2. Analisis data penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *brand equity* dan *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner. Responden pada penelitian ini adalah pelaku UMKM Kuliner yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang berada di empat kecamatan di wilayah Kabupaten Rejang Lebong. Data pada penelitian ini bersumber dari 40 responden dengan metode penyebaran angket/kuesioner secara langsung. Selain itu, karakteristik

⁷³ Zahid Taher, *STATISTIK Kanwil Kementerian Agama Provinsi Bengkulu 2021*, 1st ed. (Jalan Basuki Rahmat No. 10, - Kota Bengkulu: Subkoordinator Perencanaan, Data dan Informasi Sekretariat Jenderal (Setjen) Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Bengkulu, 2022).

responden juga mencakup identitas diri, seperti bidang usaha dan jenis kelamin. Hasil analisis terhadap variabel-variabel tersebut telah disajikan dalam bentuk data tabulasi.

a. Bidang Usaha Responden

Pelaku UMKM berdasarkan jenis bidanusaha, dikelompokkan berdasarkan jenis usaha:

Tabel 4.1

Bidang Usaha Responden

Descriptive Statistics				
	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Usaha Makanan Ringan	12	144	12,00	,000
Usaha Rumah Makan	15	225	15,00	,000
Usaha Roti & Kue Basah	8	64	8,00	,000
Usaha Minuman	5	25	5,00	,000
Valid N (listwise)	5			

Sumber: data yang diolah SPSS 26, 2025

b. Jenis Kelamin Responden

Menurut hasil dari 40 survei, karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

LAKI-LAKI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	37,5	100,0	100,0

PEREMPUAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25,00	62,5	100,0	100,0

Sumber: data yang diolah SPSS 26, 2025

Hasil dari data tabulasi di atas menyatakan bahwasannya responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan dengan persentase mencapai (62,5%) dan disusul oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan (37,5%).

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika nilai r-hitung > nilai r-tabel hal ini berarti bahwa item-1 atau butir 1 pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah *valid*. Jika nilai r-hitung < nilai r-tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak *valid* atau *invalid*.¹ Karena sampel yang digunakan pada uji ini berjumlah 38 sampel, maka nilai r-tabel adalah 0,312, dan r-hitung harus lebih besar dari 0,312 dengan dengan taraf signifikan 0,05. Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

		Correlations		
		Penerapan Brand Equity	Digital Marketing	Peningkatan Volume Penjualan
<i>Penerapan Brand Equity</i>	Pearson Correlation	1	,805**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	1995,900	2217,000	1210,800
	Covariance	51,177	56,846	31,046
	N	40	40	40
<i>Digital Marketing</i>	Pearson Correlation	,805**	1	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	Sum of Squares and Cross-products	2217,000	3802,000	2034,000
	Covariance	56,846	97,487	52,154
	N	40	40	40
<i>Peningkatan Volume Penjualan</i>	Pearson Correlation	,758**	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	1210,800	2034,000	1279,600
	Covariance	31,046	52,154	32,810
	N	40	40	40

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

Sumber: Data yang diolah SPSS 26, 2025

Hasil uji validitas dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa total pertanyaan yang menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel ini telah memenuhi standar validitas. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya karena telah terbukti valid untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yaitu 0,60. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, maka instrumen dikatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.⁷⁴

Adapun hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Penerapan <i>Brand Equity</i>	56,10	234,605	,802	,649	,889
Digital Marketing	50,15	146,079	,913	,877	,850
Peningkatan Volume Penjualan	65,05	262,356	,897	,851	,867

Sumber: Data yang diolah SPSS 26, 2025

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel Penerapan *Brand Equity* (X1), nilai Cronbach's Alpha adalah 0,889, > 0,60. Menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan

⁷⁴Shinta Wahjusaputri dan Anim Purwanto, *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Bintang Semesta Media Yogyakarta, 2022): hlm 94.

memiliki tingkat reliabilitas yang baik, Untuk variabel *Digital Marketing* (X2), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,850, > 0,60. Menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sementara itu, variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha Sebesar 0,867, > 0,60 yang menandakan bahwa instrumen dalam variabel ini sangat reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

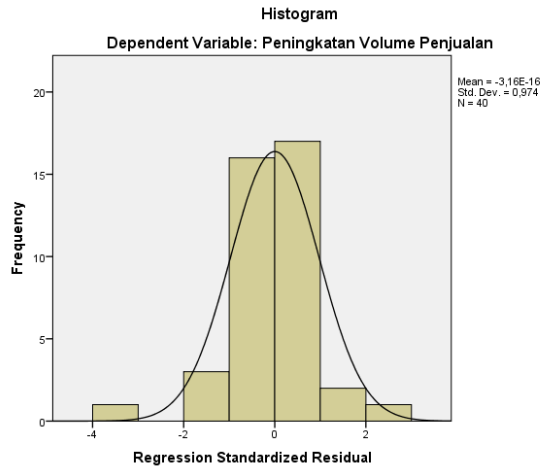
a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas menggunakan grafik histogram dan normal P-Plot adalah untuk melihat apakah model regresi tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Begitu juga dengan grafik normal p-plot, jika titik-titiknya menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal, serta menggunakan metode uji *Kolmogorov- Smirnov*, jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka data residual terdistribusi secara normal.⁷⁵

Berikut hasil uji normalitas yang didapat dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

⁷⁵Suhadi dan Siti Mudrika Zein, *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022): hlm 64.

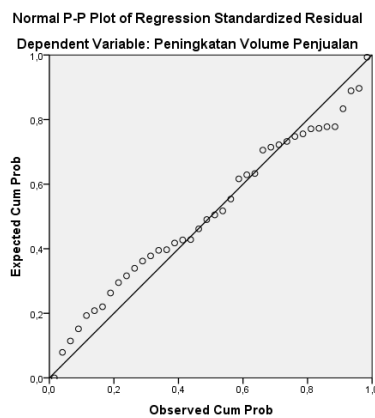
Gambar 4.1 Uji Normalitas Metode Grafik Histogram



Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan Gambar 4.1 grafik histogram menunjukkan pola yang membentuk gunung atau lonceng, yang merupakan ciri khas dari distribusi normal. Grafik ini menunjukkan bahwa data residual dari penelitian ini terdistribusi secara simetris di sekitar nilai rata-rata, dengan mayoritas data berada di sekitar pusat distribusi dan frekuensi yang semakin berkurang pada ekor grafik.

Gambar 4.2 Uji Normalitas Metode Normal P-Plot



Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan Gambar 4.2, grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual mendekati distribusi normal. Pola penyebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal mengindikasikan bahwa asumsi normalitas pada data residual telah terpenuhi. Distribusi normal dari data residual penting untuk memastikan bahwa model analisis yang digunakan dapat diandalkan dan hasilnya dapat diinterpretasikan dengan baik.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas data dengan statistik Kolmogorov-Smirnov, memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Angka signifikan (Sig) > 0.05 , maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan (Sig) < 0.05 , maka dinyatakan bahwa data berdistribusi tidak normal.⁷⁶

⁷⁶Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, 1st ed., 1 (Jakarta: GUEPEDIA, 2021).

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas data One Sampel Kolgorov Samirov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21056065
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,116
	Negative	-,090
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,189 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S), nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,089. yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, analisis statistik yang memerlukan asumsi normalitas dapat dilakukan secara valid.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.⁷⁷ Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas Tersaebut dapat disimpulkan bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki masalah multikolinearitas, karena hal ini dapat mempengaruhi keakuratan hasil analisis. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 atau *Tolerance* lebih dari 0,10, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, jika VIF lebih dari 10 atau *Tolerance* kurang dari 0,10, maka ada indikasi multikolinearitas dalam model.

Adapun hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

⁷⁷Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara mudah belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015): 331.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Penerapan Brand Equity	,352	2,839
	Digital Marketing	,352	2,839

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan
Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2025

Dari hasil uji multikolinearitas, nilai VIF dan *Tolerance* untuk kedua variabel berada dalam batas yang wajar, yaitu VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model ini. Model regresi dapat diandalkan tanpa ada pengaruh negatif dari hubungan antar variabel independen.

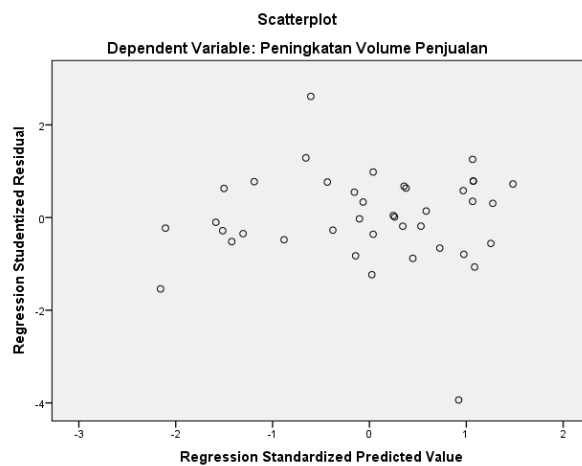
c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Pada model regresi berganda tidak terdapat heterokedastisitas, jika titik-titik menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Kedua, uji heteroskedastisitas pada penelitian ini

menggunakan Uji Glejser, dimana akan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig < 0,05, dan sebaliknya apabila nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁸

Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Metode *Scatterplot*



Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada gambar 4.3 pola gambar *scatterplot* titik-titik menyebar diatas, bawah dan sekitar angka 0, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁷⁸Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara mudah belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 76.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,105E-16	1,552		,000	1,000
	Penerapan Brand Equity	,000	,086	,000	,000	1,000
	Digital Marketing	,000	,062	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: data primer yang diolah SPSS 26, 2025

Dari keterangan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig 1.000 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, pengujian regresi linear berganda diperlukan karena terdapat lebih dari satu variabel independen. Persamaan model untuk uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana : Y = peningkatan volume penjualan

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Penerapan *brand equity*

X2 = digital marketing

e = Standar Error.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,297	1,552		,835	,409
Penerapan <i>Brand Equity</i>	,035	,086	,044	,411	,683
<i>Digital Marketing</i>	,514	,062	,887	8,296	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan

Sumber: Data yang diolah SPSS 26, 2025

Nilai konstanta (b) dapat dibentuk menggunakan persamaan regresi berganda, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.10 : $Y = (1.297) + (0,35 X_1 + (0,514X_2))$ Dari model persamaan regresi ini, didapati kesimpulan:

1. Nilai konstanta (b) sebesar 1.297 berarti jika variabel Penerapan Brand Equity (X1) dan Digital Marketing (X2) dianggap konstan (0), maka nilai Peningkatan Volume Penjualan (Y) tetap sebesar 1.297.
2. Koefisien regresi variabel Penerapan *Brand Equity* (X1) sebesar 0.035 menunjukkan bahwa setiap kenaikan X1 sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka Peningkatan Volume Penjualan (Y) meningkat sebesar 0.035 Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *Brand Equity* (X1), maka semakin tinggi pula volume penjualan (Y).

3. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X2) sebesar 0.514 menunjukkan bahwa setiap kenaikan X2 sebesar satu satuan, maka Peningkatan Volume Penjualan (Y) meningkat sebesar. 0.514 . Nilai positif ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan Digital Marketing (X2), maka semakin tinggi pula volume penjualan (Y).

5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial (individual) yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS 26. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tujuan pengujian hipotesis secara parsial adalah untuk menilai apakah suatu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t), uji t dapat dilakukan dengan membandingkan ataran nilai dari hasil uji T hitung dengan T tabel, jika setelah dilakukan pengujian uji t didapat hasil nilai T hitung $>$ T tabel, maka hasil yang didapat memang terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁷⁹

Penelitian ini nilai t tabel dengan responden sebanyak 40

⁷⁹Syarifuddin, dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*, ed. 1 (Palangkaraya: JL. Tilung Induk Ruko No. 159, 2022).

orang adalah 2,021. Adapun pengujian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS 26, hasil uji signifikansi parsial (Uji t) sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,297	1,552		,835	,409
Penerapan <i>Brand Equity</i>	,035	,086	,044	,411	,683
<i>Digital Marketing</i>	,514	,062	,887	8,296	,000

Sumber: Data yang diolah SPSS 26, 2025

berdasarkan Dari tabel 4.10 dapat kita jelaskan Hasil Uji Parsial (Uji t):

1) Uji Hipotesis 1

Hasil Pengujian Variabel Penerapan *Brand Equity* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0.683 (lebih besar dari 0.05) dan nilai t-hitung 0,411 (lebih Kecil dari t-tabel 2.021). Hal ini menunjukkan bahwa Penerapan *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan.

2) Uji Hipotesis 2

Hasil Pengujian Variabel *Digital Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y), dengan

nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai t-hitung 8.296 Pengaruh dari *Digital Marketing* lebih besar dibandingkan dengan Penerapan *Brand Equity*. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Kuliner. Dapat disimpulkan bahwa Kedua variabel, *Digital Marketing* saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan) digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan dua kriteria utama:

- 1) Nilai Signifikansi: Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05, maka variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) F-Hitung dan F-Tabel: Jika nilai F-hitung > F-tabel, maka H_0 (hipotesis nol) ditolak, artinya ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen Untuk menghitung F-tabel, kita menggunakan rumus $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, di mana: k : adalah jumlah variabel (terikat dan bebas), n: adalah

jumlah sampel/responden. Dalam kasus ini, $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 40-3 = 3$, sehingga nilai F-tabel adalah **2.859**.

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1089,023	2	544,512	105,716	,000 ^b
Residual	190,577	37	5,151		
Total	1279,600	39			

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, Penerapan *Brand Equity*

Sumber: Data yang diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menunjukkan hasil Uji Simultan (Uji F), dapat dijelaskan Nilai F-hitung sebesar 105,71 dengan tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa nilai F-hitung jauh lebih besar dari nilai F-tabel 2.859 (yang dihitung dari df_1 dan df_2), serta nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen Penerapan *Brand Equity* dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Peningkatan Volume Penjualan. Dengan demikian, hipotesis H0 (bahwa tidak ada pengaruh simultan) ditolak, dan H1 (bahwa ada pengaruh simultan) diterima. Ini berarti kedua variabel bebas bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran seberapa baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam SPSS 26. Koefisien determinasi ditampilkan dalam ringkasan model dan ditulis dalam bentuk R kuadrat. Kapasitas variabel independen untuk mengubah variabel dependen menjadi sangat terbatas jika nilai R² rendah (sekitar 0), tetapi ketika nilai R² besar (sekitar 1), kapasitas variabel independen untuk memasukkan variasi ke dalam variabel dependen juga besar.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,851	,843	2,270

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Penerapan Brand Equity

b. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan

Hasil analisis data pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi $R = 0,851$, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel Penerapan *Brand Equity* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) dengan variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y). Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,843 menunjukkan bahwa kontribusi variabel X1 (Penerapan Brand Equity) dan X2 (Digital Marketing) terhadap variabel Y (Peningkatan Volume Penjualan) adalah sebesar 84,3%. Artinya, 16,7% dari variasi

dalam peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui pengaruh Penerapan *Brand Equity* dan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Penerapan *Brand Equity* (X1), Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji t-test, dengan nilai signifikansi sebesar 0.683 (lebih besar dari 0.05) dan nilai t-hitung sebesar 0,411 (lebih kecil dari t-tabel sebesar 2.021), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari penerapan *Brand Equity* terhadap peningkatan volume penjualan. Karena nilai signifikansi berada di atas 0.05 dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel, yang berarti bahwa penerapan *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y).

Tidak Sejalan dengan penelitian terdahulu I Nyoman Citra Sagita (2021) dengan judul **“Pengaruh Penerapan E-commerce, Endorser Credibility, Dan *Brand Equity* Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Kabupaten Buleleng)”**. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa penerapan

brand equity memiliki nilai thitung sebesar 3,263 > ttabel sebesar 1,665 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,002 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand equity* (X3) mempunyai kontribusi terhadap volume penjualan (Y). Jadi berdasarkan hasil analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yaitu *brand equity* berpengaruh positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng.⁸⁰

Menurut Aaker *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, nilai tambah yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian menurut Fandy Tjiptono ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Selanjutnya menurut Supranto dan Limakrisna Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk.⁸¹

2. Pengaruh *Digital Marketing* (X2) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Berdasarkan hasil uji t-test, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai t-hitung sebesar 8.296 (lebih besar dari t-

⁸⁰ I Nyoman Citra Sagita, “*Pengaruh Penerapan E-Commerce, Endorser Credibility, Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Kabupaten Buleleng)*.” (Skripsi.Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 2021).78.

⁸¹Chairul Pua Tingga, “*Membangun Ekuitas Merek*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 34.

tabel 2,021), dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Pengaruh Digital Marketing juga lebih besar dibandingkan dengan Brand Equity, ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa Digital Marketing merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Kuliner.

Penelitian terdahulu Eka Retno Palupi, Raya Sulistyowati (2022) dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* secara *parsial* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Persamaan regresi linier sederhana menunjukkan nilai konstanta sebesar 33,96% dan koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,226 (atau 22,6%). Artinya, setiap peningkatan 1% pada variabel X (*digital marketing*) akan menyebabkan peningkatan sebesar 22,6% pada variabel Y (penjualan). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berbasis *marketplace* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Ledre Super UMKM perempuan di Bojonegoro. Semakin tinggi penggunaan *marketplace* untuk berjualan, semakin tinggi peningkatan penjualan yang dihasilkan. ⁸²

Selain itu juga Menurut Kotler dan Keller *digital marketing* dalam menjangkau serta melibatkan audiens target melalui teknologi modern.

⁸²Palupi, Eka Retno, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro." *Journal of Economics and Business* 6. No. 2, (2022): 780.

Kemampuan *digital marketing* untuk memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen melalui perangkat mobile, komputer, dan media sosial menjadikannya alat yang sangat kuat dalam meningkatkan preferensi dan pembelian produk atau layanan. Dengan demikian, *digital marketing* merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis di atas, *Digital Marketing* mempengaruhi peningkatan volume penjualan melalui interaksi langsung dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal, serta meningkatkan preferensi pembelian. Fakta bahwa *digital marketing* berbasis marketplace berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan UMKM, sesuai dengan teori Kotler dan Keller, menegaskan pentingnya strategi digital. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivisme cocok diterapkan karena berfokus pada pengujian hipotesis dan fakta yang dapat diukur, sehingga menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan kenyataan di lapangan.

3. Penerapan *Brand Equity* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F), dapat dijelaskan Nilai F-hitung sebesar 105,71 dengan tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa nilai F-hitung jauh lebih besar dari nilai F-tabel 2.859 (yang dihitung dari df_1 dan df_2), serta nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen Penerapan

Brand Equity dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Peningkatan Volume Penjualan. Dengan demikian, hipotesis H₀ (bahwa tidak ada pengaruh simultan) ditolak, dan H₁ (bahwa ada pengaruh simultan) diterima. Ini berarti kedua variabel bebas bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Sejalan dengan penelitian terdahulu Oktaviani, Komang Ayu (2023) dengan **judul “Pengaruh Brand Equity, Digital Marketing dan inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau Pojok Di Klungkung”**. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan Uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity*, *Digital Marketing*, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Nau Pojok. Hasil F-hitung yang signifikan menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis H₀ (tidak ada pengaruh simultan) ditolak, dan hipotesis H₁ (ada pengaruh simultan) diterima, memperkuat peran strategis faktor-faktor tersebut.⁸³

Selain itu Pendapat tentang penerapan *brand equity* dan *digital marketing* yang berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan didukung oleh berbagai penelitian dan teori pemasaran.

⁸³Komang Ayu Oktaviani, “Pengaruh Brand Equity dan Digital Marketing, Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau Pojok Di Klungkung,” (Skripsi.Universitas Mahasaraswati, 2023).88

Misalnya, Keller dalam konsep *Customer-Based Brand Equity* menyatakan bahwa brand equity yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller juga menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital memperluas jangkauan konsumen, menciptakan peluang interaksi, dan mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.⁸⁴

⁸⁴Keller, Kevin Lane, "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, (jakarta: erlangga, 2013), 120.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Pengaruh Penerapan Brand Equity dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong* dengan menggunakan software SPSS 26, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Peningkatan Volume Penjualan:

Berdasarkan hasil analisis *t-test*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.683 (lebih besar dari 0.05) dan nilai *t*-hitung sebesar 0,411 (lebih besar dari *t*-tabel sebesar 2,021.). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari penerapan *Brand Equity* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Dengan demikian, hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti penerapan *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume

Penjualan: Berdasarkan hasil *t-test*, nilai signifikansi sebesar 0.000 dan *t*-hitung sebesar 8,296, yang lebih besar dari *t*-tabel. Ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. *Digital Marketing* terbukti menjadi faktor yang lebih dominan

dibandingkan *Brand Equity* dalam meningkatkan volume penjualan UMKM kuliner.

3. **Pengaruh Simultan *Brand Equity* dan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan:** Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), dapat dijelaskan Nilai F-hitung sebesar 105,71 dengan tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa nilai F-hitung jauh lebih besar dari nilai F-tabel 2.859 (yang dihitung dari df_1 dan df_2), serta nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen Penerapan *Brand Equity* dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Peningkatan Volume Penjualan. Dengan demikian, hipotesis H_0 (bahwa tidak ada pengaruh simultan) ditolak, dan H_1 (bahwa ada pengaruh simultan) diterima. Ini berarti kedua variabel bebas bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Penerapan Brand Equity dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk UMKM, pemerintah, dan peneliti selanjutnya:

1. Bagi UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong

Optimalisasi Penerapan *Brand Equity*, pelaku usaha sebaiknya lebih memperhatikan strategi *Brand Equity*, terutama dalam aspek pencitraan

merek dan kinerja merek, untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Branding yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi produk, membuat konsumen lebih mengenal dan setia pada produk yang ditawarkan.

Pemanfaatan Digital Marketing yang Lebih Maksimal, mengingat *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, UMKM disarankan untuk memaksimalkan penggunaan platform digital, seperti media sosial, website, dan marketplace. Interaksi yang lebih personal dengan konsumen melalui digital marketing juga bisa ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman positif dan mendorong penjualan.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Penyediaan Pelatihan dan Pendampingan: Pemerintah atau lembaga terkait sebaiknya terus memberikan dukungan kepada UMKM dalam bentuk pelatihan tentang Brand Management dan strategi Digital Marketing. Pendampingan yang berkelanjutan dapat membantu UMKM menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data. Akses terhadap Teknologi dan Infrastruktur Digital. Pemerintah dapat membantu memperluas akses UMKM terhadap teknologi digital dan infrastruktur pendukung, seperti akses internet yang lebih luas dan terjangkau, serta dukungan untuk memanfaatkan platform e-commerce yang semakin penting dalam era digital.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dengan Variabel Lain Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi peningkatan volume penjualan, seperti inovasi produk, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan. penelitian dapat dilakukan di wilayah atau sektor usaha lainnya untuk membandingkan pengaruh *Brand Equity* dan *Digital Marketing* terhadap peningkatan penjualan pada berbagai jenis UMKM dan konteks pasar yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, David, 2014. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Spektrum

Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Burhan Bungin, 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, Depok: Prenadamedia Group

Chairul Pua Tingga, 2014. *Membangun Ekuitas Merek*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Dhiraj Kelly Sawlani and S M Pustaka, 2021 *Digital Marketing: Brand Images*,
Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Dhiraj Kelly Sawlani and S M Pustaka, 2022. *Digital Marketing: Brand Images*,
Surabaya: Scopindo Media Pustaka

Husein Umar, 2009, *Metode Penelitian untuk Sekripsi dan Thesis Bisnis*, Jakarta: PT RajaGrafindo persada.

Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Keller, Kevin Lane, 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, Jakarta: Erlangga.

Musnaini, 2016. *Digital Marketing*, Banyumas: CV: Pena Persada.

Sugiono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: ALFABETA.

Ujang Sumarwan, 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Shinta Wahjusaputri dan Anim Purwanto, 2022. *Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi* Yogyakarta: Bintang Semesta Media Yogyakarta.

Suhadi dan Siti Mudrika Zein, 2022. *Path Analysis Faktor Dominan Penentu Rasa Percaya Diri Teori dan Riset* Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.

Sugiyono dan Agus Susanto, 2015. *Cara mudah belajar SPSS & LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian* Bandung: Alfabeta.

Yoyo Sudaryo , 2020. *Digital marketing Dan Fintech Di Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal

Azmi Ajnin Nadiah, 2024. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hobiku', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran* 2, No 2 <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i3.17983>

Ahmad Risqi Syahputra Nasution, 2021. Identifikasi Permasalahan Penelitian', *Journal Of Education* 1, No2, <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i3.17983>

Budiaji, Weksi. 2018. Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert." *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan* 2. No 2

Dede Sri Wahyuni, 2023. Pengaruh Iklan Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Skmei Official Id Marketplace Shoope Di Kota Sukabumi Dhea Finka Audy', *Jurnal STIE Pasim Suka Bumi IAIN Salatiga* <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1490>.

Firman dan Halim Purnomo Mansir, 2021 . Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital marketing Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 Di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul," *Abdimas Singkeru Journal of Islamic Marketing*, 10(2): 589-605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>.

Ita Rifiani Permatasari, 2023. Pengaruh Penerapan Digital Marketing Trasformation Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Kota Malang', *Jurnal Adminitrasi dan bisnis* 17, No1 (2023): <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i4.1134>.

Kustiyah, 2014. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta, *Jurnal Paradigma* 12, no. 1

Meylani Tuti Resti Maulida Saputra, 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Usaha Resti Pastry', *Jurnal Of Culinary* 14 no.2 <https://doi.org/10.24235/jm.v7i2.10666>.

Oktoyoki, Hefri, 2019. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Agribisnis Berdaya Saing di Kabupaten Rejang Lebong', *JurnalMapetari* 4.,no.1. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

Riski Putri Anjayani dan Intan Rike Febriyanti. 2022. Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)', *Jurnal Multidisiplin Madan*, 2, no. 9 <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2802>

Sasangka, 2021 .Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart“ 90 Bandung.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* 1, No. 2 <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v5i2.874>.

Sukarman Syarnubi, 2014. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Curup: Istana Grafika Curup

Skripsi

Baiq Resti Solehani, 2023. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Mataram)'. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram*.

I Nyoman Citra Sagita, 2021. Pengaruh Penerapan E-Commerce, Endorser Credibility, Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Kabupaten Buleleng)', *Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja*

Oktaviani, Komang Ayu, 2021. Pengaruh Brand Equity, Digital Marketing, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nau Pojok Di Klungkung', *Skripsi, Universitas Mahasaraswati*.

Rani Puspita Sari, 2023 Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kuliner Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada UMKM Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan)', *Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.

Rufina Pramudita, 2022. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam,(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Pulogadung Jakarta Timur” *Skripsi, Universitas YARSI*.

Selly Suci Marta Sari, 2022. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Produk J.CO Donuts dan Coffee pada Masyarakat Bandar Lampung)', *Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.

Website

Admin, “Jumlah UMKM Di Kabupaten Rejang Lebong,” PDF, oktober 2023, <https://satudata.rejanglebongkab.go.id/id/dataset/60aca703-6e0d-49d0-85c8-6da83c> diakses oktober

Admin HDI. “Jumlah Penerbitan Sertifikat Halal Menurut Skala Usaha.” *Publick*, Satudata.Kemenag.Go.Id (blog), Agustus 2022, diakses oktober 2024

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul **“Pengaruh Penerapan *Brand Equity* dan *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner Dikabupaten Rejang Lebong”**, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti,

Muhamad Almaskan
NIM.20681032

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Nama Usaha :

Lama Usaha Berdiri Tahun

Jabatan :

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda *check list* (✓) pada salah

satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut:

STS	=	Sangat Tidak Setuju
TS	=	Tidak Setuju
KS	=	Kurang Setuju
S	=	Setuju
SS	=	Sangat Setuju

1. Penerapan Brand Equity (X1)

Variabel X1: Indikator 1: Keutamaan Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Merek UMKM kuliner kami mudah diingat oleh konsumen					

Variabel X1: Indikator 2: Kinerja Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk dari merek kami memiliki kualitas yang konsisten					

Variabel X1: Indikator 3: Pencitraan Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Merek kami memiliki citra positif di mata konsumen					
2	Merek kami dianggap inovatif oleh konsumen					

Variabel X1: Indikator 4: Resonansi Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek Kami					
2	Konsumen memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap merek kami					

2. Digital Marketing (X2)

Variabel X2: Indikator 1: Aksesibilitas

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Informasi mengenai produk kami mudah diakses melalui internet					
2	Konsumen dapat dengan mudah menemukan merek kami di media sosial					
3	Konsumen dapat dengan mudah menghubungi kami melalui layanan chat online Media sosial					

Variabel X2: Indikator 2: Interaktivitas

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS

1	Konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan merek kami secara online					
2	Kami sering berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial					

Variabel X2: Indikator 3: Hiburan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Konten digital kami menghibur dan menarik perhatian konsumen					
2	Konsumen menikmati konten yang kami bagikan di media sosial					

Variabel X2: Indikator 4: Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Konsumen percaya dengan informasi yang kami sampaikan melalui media digital					
2	Konsumen merasa aman melakukan transaksi online dengan merek kami					

Variabel X2: Indikator 5: Informatif

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

		STS	TS	KS	S	SS
1	Kami selalu memperbarui informasi produk secara online					
2	Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang lengkap melalui saluran digital					

3. Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Variabel Y: Indikator 1: Mencapai Volume Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Volume penjualan kami meningkat sejak penerapan strategi <i>digital Marketing</i>					
2	Merek kami berhasil mencapai target penjualan yang telah Ditetapkan					
3	Strategi <i>brand equity</i> kami membantu dalam peningkatan volume penjualan					

Variabel Y: Indikator 2: Mendapatkan Laba

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Laba kami meningkat seiring dengan peningkatan volume penjualan					
2	Penggunaan <i>digital marketing</i> meningkatkan profitabilitas bisnis kami					
3	<i>Brand equity</i> yang kuat berpengaruh positif terhadap laba perusahaan					

Variabel Y: Indikator 3: Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Penerapan <i>brand equity</i> yang efektif membantu kami dalam mengembangkan strategiusaha kuliner yang lebih baik					
2	Penerapan <i>digital marketing</i> yang optimal mendukung pertumbuhan usaha kuliner kami					
3	Penerapan <i>brand equity</i> dan <i>digital marketing</i> yang baik meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha kuliner kami					

Jawaban Responden

Variabel X1 : Penerapan *Brand Equity*

	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	5	5	3	26
5	4	5	5	5	5	29
3	4	3	5	4	3	22
4	4	4	5	4	3	24
4	4	4	5	3	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	2	4	3	3	4	20
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	3	4	27
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	4	5	3	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	3	3	23

Variabel X2 : *Digital Marketing*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Total
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	52
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	51
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	48
5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	47
5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	49
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	51
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	48
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	48
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	52
3	3	3	4	5	3	3	5	3	5	4	41
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	50
5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	46
4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	47
5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46
5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	50
5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	41
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	51
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	51
4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	49
3	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	44
5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	49
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	47
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	49
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	48
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	51
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	48
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	46
5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	46

5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	46
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	48
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	49
3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	38
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	49

Variabel Y : Peningkatan Volume Penjualan

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total
5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	3	4	4	4	43
4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
5	5	5	3	3	3	3	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	5	5	5	46
4	4	4	5	4	5	5	5	4	46
4	4	4	5	4	3	5	5	4	44
4	4	4	3	3	2	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	5	3	4	4	3	34
5	4	5	2	3	2	3	3	2	33
5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
5	5	4	5	3	3	3	3	4	38
3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	3	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	3	4	4	4	5	42
3	5	4	2	3	3	3	3	2	29
5	4	4	5	3	4	4	4	5	42
5	4	4	4	3	3	3	4	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
3	4	5	5	4	3	3	3	2	32
5	5	4	4	3	4	4	4	4	42
4	4	4	4	3	3	4	4	3	39

5	4	4	5	3	3	4	4	3	40
5	5	5	5	5	4	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
4	5	4	3	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
4	4	4	3	4	3	4	4	3	34
5	4	5	5	5	4	4	4	3	41
4	4	5	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	3	3	3	4	4	4	35
4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
5	5	5	5	4	4	4	4	5	42
5	5	4	4	4	3	4	5	5	42
4	4	5	4	3	4	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	3	5	5	4	43
4	4	4	3	3	2	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	5	3	4	4	3	34

TABEL ISSAC DAN MICHEL

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

TABEL R

Nilai-Nilai <i>r Product Moment</i>								
N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

TABEL T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903

39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

TABEL F

Denom. d.f.	Numerator Degrees of Freedom									
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883	240.543	241.882
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.385	19.396
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812	8.786
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393	2.348
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366	2.321
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342	2.297
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320	2.275
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300	2.255
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282	2.236
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265	2.220
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250	2.204
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236	2.190
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223	2.177
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211	2.165
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199	2.153
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244	2.189	2.142
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179	2.133
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170	2.123
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161	2.114
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.277	2.209	2.153	2.106		
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201	2.145	2.098
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194	2.138	2.091
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187	2.131	2.084
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174	2.118	2.071
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168	2.112	2.065
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163	2.106	2.059
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157	2.101	2.054
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.096	2.049
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147	2.091	2.044

Data Pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Curup Tengah yang Menerapkan *brand equity* dan *digital marketing* dalam menjalankan usaha

No	Nama PU	Merek Dagang	Platfrom Digital Marketing	Alamat Pelaku Usaha
1	ZULKARNAIN.M	Pisang Keju	Whatsapp: 08999458877	PERUMAHAN INDOTAMA REGENCY NO.29B RT:004 RW:003, RT/RW-, TALANG RIMBO LAMA, CURUP TENGAH
2	M.CHOIRUL AMIN RAIS	Takoyaki	Instagram: @takoyaki curup	TERAS INDOMARET SUPRAPTO, TALANG RIMBO SAMPING BRI KECAMATAN CURUP TENGAH
3	HAMIDAH	Siliwangi Bolu Kukus	Facebook: Siliwangi Bolu Kukus Curup	SIMPANG PRUMNAS, KELURAHAN BATU GALING, KECAMATAN, CURUP TENGAH
4	LATIFA MAWADAH	Basreng Gonjreng	WhatsApp: 08633458561	KELURAHAN BANYU MAS GANG SANDI, KECAMATAN CURUP TENGAH
5	MARWIYAH	Sari Gizi	Search Egin Maps: Sari Gizi Kamiso Karto	JL COKRO AMINOTO NO 66 RT/RW-, KELURAHAN SIDEREJO, CURUP TENGAH
6	WINDA SARI	Winda Cake	Instagram: @windacakecurup_	JL.JAIM II NO.9, RT/RW-, KAMPUNG JAWA, CURUP TENGAH
7	MASJULIANTI NASUTION	Mie YN	Facebook: Mie Gacoan Pangsit Curup	KELURAHAN KEPALA SIRING, KECAMATAN , CURUP TENGAH
8	WENDA ROSA PUTRI	Dapur Septha Dede	Facebook: Septha Dede	PRUMNAS BATU GALING, OG, BELITI NO. 10 CURUP TENGAH
9	NURJANI	Nera Food	Instagram: @n.erafood	JL.A.YANI NO.23 RT/RW 002/001, RT/RW-, KAMPUNG JAWA, CURUP TENGAH
10	RIKE BIMBAE	Kedai 89	Instagram: @kedai_delapance mbilan	JALAN IMAM BONJOL NO61, AIR SENGAK, KECAMATAN CURUP TENGAH
11	NURWIDODO	AR Snack	Facebook: Chelii CheyYhou Zhakzuwhene	JLN PRAMUKA, RT/RW-, AIR BANG, KECAMATAN CURUP TENGAH
12	HURRIYAH	Hururiah	Facebook: Warung Jajan	JL.AHMAD MARZUKI, NO 72, RT/RW-, TALANG RIMBO BARU, CURUP TENGAH
13	MUTIARA SENJA	Kedai Yura	Facebook: Kedai Yura Food Curup	BTN, AIR BANG IDAMAN PERMAI, BLOK 0, NO 20, KECAMATAN CURUP TENGAH
14	KHOIRUNNISA	Seblak Sakarepmu	Facebook: Seblak Sakarepmu	JL. MUSA, KEL BANYU MAS, KECAMATAN CURUP TENGAH
15	HELLEN EFFENDY	Seblak Prasmanan Makdio	Facebook: Hellen Effendy	RT/RW-, TALANG RIMBO BARU GANG MACANG, CURUP TENGAH

Data Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Curup utara yang Menerapkan *brand equity* dan *digital marketing* dalam menjalankan usaha

No	Nama PU	Merek Dagang	Platfrom Digital Marketing	Alamat Pelaku Usaha
----	---------	--------------	----------------------------	---------------------

1	HENDRI S	Minumin Bengkulu	Instagram: @minuminbengkulu	JL. DR. AK. GANI GG MIN, RT/RW -, DUSUN CURUP, CURUP UTARA
2	PALUPI	Seblak Instan	Facebook: Seblak Instan Curup	JL. DR. AK. GANI GG MIN, RT/RW -, DUSUN CURUP, CURUP UTARA
3	RIAN	Sate Pak Rian	Facebook: Pak Rian(sate padang pak rian)	JALAN. DR. AK, GANI, KELURAHAN TUNAS HARAPAN, KECAMATAN CURUP UTARA
4	NAMIRA	Namira Frozen Food	Facebook: NamiraMgRt	PERUMNAS. BUMI AYU RECIDENCE NO 8, RT/RW, TASIK MALAYA, CURUP UTARA
5	MASJULIANTI NASUTION	Sambel Hejo	SH2023-1-390407	JALAN. DR. AK, GANI DUSUN CURUP, KECAMATAN CURUP UTARA
6	MUHAMMAD RAFI	Snack Stick	Facebook: Bisnis Bisness	JALAN. DR. AK, GANI DUSUN CURUP, CURUP UTARA
7	ADELIA	Kuliner Mamaling	Facebook: Kuliner Mamaling Instagram: @wbcmamaling05	JALAN. DR. AK, GANI SIMPANG PERBO, KECAMATAN CURUP UTARA
8	RHIA KUSUMA WARDANI	Dapur Keteng	Facebook: Dapur Keteng Instagram: @dapur_keteng	PERUMAHAN BUMI AYU NO 28, TASIK MALAYA, KECAMATAN CURUP UTARA

Data Pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Curup yang Menerapkan *brand equity* dan *digital marketing* dalam menjalankan usaha

No	Nama PU	Merek Dagang	Platfrom Digital Marketing	Alamat Pelaku Usaha
1	DAPIN	albaik	Instagram: @geprekcurup	JALAN S. SUKOWATI NO.12 KEL. AIR PUTIH LAMA, KECAMATAN CURUP
2	MARYAM	Maryam Bakery	Facebook: MaryamAlaBakery	AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
3	FERA ZAHIRA	Pizza Zaza & Fera Kue	Facebook: Pizza Zaza	DWI TUNGGAL, KECAMATAN CURUP TENGAH
4	DANISA	Bekal Danesa	Facebook: Bekal Danisa Instagram: @wenimaksha128	AIR RAMBAI DEKAT BUNDARAN, KECAMATAN CURUP
5	MARINI	Oleh oleh Curup	Instagram: @OlehOleh_curup	AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
6	SINTA	Manggo Thai curup	Instagram: @mangothai_milen ial.crp	SIMPANG TIGA LAMPU MERAH, SUKOWATI, KECAMATAN CURUP
7	BU JAKSA	Rendang Bu Jaksa	Facebook: Rendang Bu Jaksa	KELURAHAN ADI REJO, KECAMATAN CURUP
8	RISWANTO	Kedai Janobae	Instagram: @kedai_janobae	JALAN BARU, KECAMATAN CURUP

9	SITI RAMDHINI	Ghazalicious	Instagram: @ramdhinisiti	JALAN ISKANDAR ONG, KELURAHAN AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
10	RISWANTO	Ai - cha	Instagram: @aichacurup	JALAN M. HUSNI THAMRIN, KELURAHAN AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
11	JUNA	Juna Coffie	Instagram: @juna_coffie	JALAN I KARTINI, KELURAHAN PASAR BARU, KECAMATAN CURUP
12	FITRI	Fitri Chake	Instagram: @fitricake_	JALAN M. HUSNI THAMRIN, KELURAHAN AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
13	RISWANTO	Syariah Bakkery	Instagram: @syariahbakery_curup	JALAN ISKANDAR ONG, KELURAHAN AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP
14	MARYAM	Bikin Selero	Instagram: @kulinerhitscurup	JALAN ISKANDAR ONG, DEPAN HOTEL GRIYA ANGGITA, KELURAHAN AIR RAMBAI, KECAMATAN CURUP

Data Pelaku UMKM Kuliner Kecamatan Curup Selatan yang Menerapkan *brand equity* dan *digital marketing* dalam menjalankan usaha

No	Nama PU	Merek Dagang	No Daftar	Alamat Pelaku Usaha
1	NELLY SUSANTI	Pempek Ikan Wong Kito	Facebook: Nelly Sisanti Instagram: @bibikpempek	JL. SAPTA MARGA, DESA, TELADAN DEKAT SDN 18, RT/RW-, KECAMATAN CURUP SELATAN
2	VEVI KIKI DWI LESTARI	Kiki ezhyalfa.kitchen	Instagram: @kiki_ezhyalfa.kitchen	JL. IR. H. JUANDA, RT/RW -, AIR PUTIH LAMA, CURUP SELATAN
3	MARDAN	Jajanan Mak Judes	Instagram: @jajananemakjudes	JL. SIDOMULYO, RT 07/RW 05 -, TEMPEL REJO, CURUP SELATAN
4	SUSILAWATI	Es Kito Curup	Instagram: @eskitocurup	JALAN, H. AGUS SALIM DESA LUBUK UBAR, KECAMATAN, CURUP SELATAN
5	INIKA KUSUMAWATI	Cemilan Q	Facebook: CemilanQ	JL. MANTRI ALI PERUMAHAN PONDOK INDAH NO.13, RT/RW -, TEMPEL REJO, CURUP SELATAN
6	RAKITI	Lehehan Rakiti	Facebook: Lesehan Rakiti	J;. AGUS SALIM NO. RT/RW -, DESA LUBUK UBAR CURUP SELATAN
7	RISKA OKTAVIA	Kedai Ziya	Instagram: @kedai_ziya03	RT/RW GANG MUHAMMADIYAH DIATAS SLB-, TEMPEL REJO, CURUP SELATAN
8	DEVI HARTATY	Devi Cake	Facebook: Devi Cake	EL. TEMPEL REJO, RT/RW -, TEMPEL REJO, CURUP SELATAN

HASIL DOKUMENTASI

Pengantaran Surat Izin Penelitian Di sekretariat Dinas Perdagangan, Koperasi dan
UMKM Rejang Lebong



Proses Penyebaran Kuisiонер Penelitian



Marwiyah Sari Gizi & Kedai 89



Seblak Instan Curup & Oleh Oleh curup



Kuliner Mamaling & Warung Jajan



Dapur Septa Dede & kedai jan bae



Cemilan Q & kedai ziya



Sambel Hejo & mangothai_milenial.crp



Pisang Keju & es kito curup



Snack Stick & Holla Smoothies



Takoyaki & jajanan mak judes



Dapur Keteng & pizza zaza dan fera kue



Pempek ikan Wong Kito & Basreng Gonjreng



Minumin bengkulu dusun curup



Kedai Yura & Arazak Snack



Sambel Hejo & Basreng Gonjreng

Platfrom Sosial Merdia

06.59

Mode dasar plus

Siliwangi Bolu Kukus Curup

Siliwangi
BOLU KUKUS
CURUP

Siliwangi Bolu Kukus Curup
1,8 rb pengikut · 19 mengikut

MITRA RESMI SILIWANGI BOLU KUKUS

SIMPANG PRUMNAS BATU GALING
CP ADMIN : 085279133609

Kirim pesan Ikuti

Postingan Tentang Foto Video

Detail
Profil · Kreator digital

08.06

Mode dasar plus

Basrenggonjreng Mamageza

Basrenggonjreng Mamageza
658 pengikut · 27 mengikut

Owner: LathiifaMawadah
basrenggonjrengmamageza

Kirim pesan Ikuti

Postingan Tentang Foto Video

Detail
Profil · Kreator digital

Basrenggonjreng Mamageza
29 Feb 2024 ·

08.18

Mode dasar plus

Chelii CheyYhou Zhakzuwhene

Chelii CheyYhou Zhakzuwhene (Family Ar Ra...)
995 teman

Ar Razzaq Snack Menjual berbagaimacam Cemilan /Snack Nusantara

Tambah jadi teman

Kirim pesan

Postingan Foto Reels

Pemilik di Ar Razzaq Snack

Tinggal di Curup, Bengkulu, Indonesia

Dari Curup, Bengkulu, Indonesia

10.00

jajananemakjudes

Jajanan Emak Judes
806 posting... 2.357 pengi... 188 mengik...

halal food premium bervariasi inovatif curup,tempel rejo
order by WA: 0811-3178-2
Diikuti oleh oktaviana_cc

Ikuti Kirim Pesan

nasi kebuli watermelon to... puding nasi & snack b

10.06

siliwangibolukukuscur...

SILIWANGI BOLU KUKUS, AMANDA BROWNIES (MITRA RE...
145 posting... 3.411 pengi... 597 mengik...

Belanja & Ritel
@rumahcemilancurup_ RESELLER WELCOME
081344550123
Siliwangi Bolu Kukus Amanda Brownies Keju Pony Bread
wa.me/6281344550123
JL.M.H.THAMRIN AIR RAMBAI, Curup, Bengkulu, Indonesia 39114

Ikuti Kirim Pesan Kontak

STORE AMANDA BRO... MENU

10.17

Oleh0leh_curup

Oleh Oleh Curup
677 posting... 1.022 pengi... 1.103 mengik...

Makanan & Minuman
#kuetradisional #baytat #kuetat_curup #pie_brownies... selengkapnya
Jalan Merpati Putih Talang Rimbo Lama Curup Tengah, Curup, Bengkulu, Indonesia 39137


@Oleh0leh_curup Oleh Oleh Curup
Diikuti oleh fujietika18

Ikuti Kirim Pesan Kontak

Lempok Durian Kue Tat Curup kuetaCurup Sorotan

10.29 📶 📶 📶 📶

← **aichacurup** ⋮




Ai-CHA Ice Cream & Tea
43 posting... 3.690 pengi... 4 mengik...

Toko Es Krim
#celebratehappiness
Ice cream & Tea
Open Daily 09.00 - 22.00
Delivery order by GRAB 🍷 🍷 🍷
r.grab.com/g/2-1-6-C6DVABMBUEVBAT
Ai-CHA ICE CREAM & TEA CURUP Jl. M. Husni Thamrin Air Rambai, Curup, Bengkulu, Indonesia 39111

Diikuti oleh ansrzvia_suci_nurizaa, dan mikeroren_11

Ikuti Kirim Pesan Email +


MENU



🏠 🔍 + 📺 👤

10.31 📶 📶 📶 📶

← **mangothai_milenial.crp** ⋮

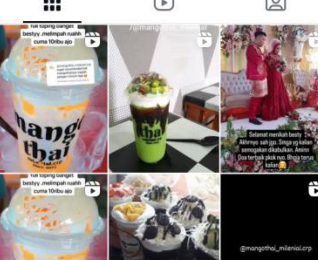


mangothai_milenial.crp
54 posting... 373 pengi... 227 mengik...

@mangothai_milenial
Shinta Fhsion

Ikuti Kirim Pesan +


testy mangothai review mangot... open guys



🏠 🔍 + 📺 👤

10.37 📶 📶 📶 📶

← **juna_coffee_** ⋮




JUNA co_
1.990 posting... 2.890 pengi... 2.379 mengik...

Produk/Layanan
Urban place_
#junacoffee
_Coffee... selengkapnya

Lihat terjemahan
youtube.com/channel/UCfxUxoKombkztX8o-y1...
JL. Kartini kel. Pasar baru (Kaba Futsal Billiard and Coffee), Curup, Bengkulu, Indonesia 39111

Ikuti Kirim Pesan Telepon +

#merchandise All new JUNA Sorotan Sorotan



🏠 🔍 + 📺 👤

21.09 📶 📶 📶 📶

← **geprek curup**



📄 Usah Indonesia di bantu
📄 Ciat dan teliti
📄 Bersedia menanda tangani kontrak kerja
📄 Berdomisili di Curup, diutamakan daerah Simpang Bukit Kaba
📄 CV (Riwayat Hidup)
📄 Pas foto 4x6 1 Lembar
📄 Lemper (Nagam jika ada)

NO.1 CANTUMKAN NOMOR WA DALAM BERKAS LAMARAN
+62 811-731-188

PENEMPATAN
GEPEK ALLBAIK SIMPANG BUKIT KABA
LAMARAN DIANTAR KE ALLBAIK CURUP SAMPAI TANGGAL 20 JANUARI 2024

📄 55 🗨️ 2 📌 6

allbaik_chicken INFO LOKER WARGA CURUP
Penempatan Gepek Allbaik Simpang Bukit Kaba

Buat warga Curup yang lagi cari Pekerjaan dan sesuai kualifikasi di atas bisa datang membawa Lamaran kerja ke allbaik Curup sampai tanggal 20 Januari 2024.

Lokasi pengantaran berkas lamaran :
Allbaik Curup
Jl. S Sukowati No.12, Kel. Air Putih Lama, Kec. Curup, Kab. Rejang Lebong, Bengkulu 39119 (Depan Bank Bengkulu Kota Curup)

Follow IG & Tiktok @allbaik_chicken
Follow IG & Tiktok @allbaik_chicken
Customer Service : 0811-739-009

#loker #infoloker #lokercurup #curuploker #infolokercurup #curup

19 Januari 2024

🏠 🔍 + 📺 👤

07.33 📶 📶 📶 📶

Mode dasar plus

← **Mie Gacoan Pangsit Curup** 🔍



Mie Yn
Tim Wantan Rebus

Mie Gacoan Pangsit Curup
5,5 rb pengikut · 7 mengikuti

Kirim pesan Ikuti ...

Postingan Tentang Reels Foto Vid

Detail
Profil · Kreator digital

Mie Gacoan Pangsit Curup
5 hari · 📺

Mie Gacoan Pangsit Curup 🍜

🏠 🔍 + 📺 👤

10.50 📶 📶 📶 📶

← **Larissa Kue Curup** 🔍



Larissa Kue Curup
4,2 rb pengikut · 67 mengikuti

No wa : 081272004795 Toko kue larissa cake. Jln letgend soeprapto talang rimbo bru CURUP

Kirim pesan Ikuti ...

Postingan Tentang Reels Foto Vid

Detail
Profil · Toko Roti

Larissa Kue Curup
21 jam · 📺

Ready lapis lecit

🏠 🔍 + 📺 👤

10.56

← **windacakecurup_**

Cake Curup Rejang Lebong Winda Sari, A.Md
 52 posting... 3.799 pengi... 1.454 mengik...

Pengusaha
 INFO & PEMESANAN :
 0853 67 3333 85
 P - IRT 2051702010035 - 27
 Sertifikat halal ID17110002406390423
 wa.me//6285367333385
 Jalan jaim II No 09 Kelurahan kampung jawa, Curup, Bengkulu, Indonesia

Diikuti oleh agung.harianto.106

Ikuti Kirim Pesan Kontak

Disarankan untuk Anda [Lihat semua](#)

fitricake_
Fitri Cake CURUP

jajan_pobela
MIE JEBEW CURUP

Ikuti Ikuti

10.56

← **fitricake_**

Fitri Cake CURUP
 4.602 posting... 22,5... pengi... 1.428 mengik...

Makanan & Minuman
 CAKE, BREAD, DESSERT, PUDING, DONAT 🍰
 Buka Setiap hari 08.00-20.00 WIB
 Jl. MH Thamrin, Air... selengkapnya
api.whatsapp.com/send?phone=6282281454321
 Diikuti oleh ansrvia..., agung.harianto.106, dan 5 lainnya

Ikuti Kirim Pesan

Ready Daily bday cake Katalog Natal Katalog

10.58

← **bikin_selero**

KULINER HITZ CURUP
 7.080 posting... 12,6... pengi... 6.197 mengik...

Makanan & Minuman
 SOLUSI LAPARMU 🍷
 Makanan Enak, Harga Pas!
 OPEN : 10.00-21.00
 Delivery Order : Via DM / WA admin
 0823-7434-6847 (cyntia)
 SETIAP JUMAT LIBUR
 wa.me/c/6282374346847
 Jl. Iskandar Ong Depan Hotel Griya Anggita, Rejang Lebong

Diikuti oleh agung.harianto.106, verakuu_, dan 2 lainnya

Ikuti Kirim Pesan Kontak

Menu Testimony Daftar Menu Minuman

10.58

← **bikin_selero**

KULINER HITZ CURUP
 7.080 posting... 12,6... pengi... 6.197 mengik...

Makanan & Minuman
 SOLUSI LAPARMU 🍷
 Makanan Enak, Harga Pas!
 OPEN : 10.00-21.00
 Delivery Order : Via DM / WA admin
 0823-7434-6847 (cyntia)
 SETIAP JUMAT LIBUR
 wa.me/c/6282374346847
 Jl. Iskandar Ong Depan Hotel Griya Anggita, Rejang Lebong

Diikuti oleh agung.harianto.106, verakuu_, dan 2 lainnya

Ikuti Kirim Pesan Kontak

Menu Testimony Daftar Menu Minuman

16.19

← **kedai_ziia03**

Riska Oktavia
 330 posting... 4.808 pengi... 4.466 mengik...

Seblak mangkok viral 2023 🍜
 Open Senin-Sabtu jam 10.00-20.00 WIB
 Setiap hari minggu libur 🙄
 Tempel Rejo Masuk Gang Muhamamdyah diatas SLB
ziyacollection.com
 Diikuti oleh salsabila_rama2711, verakuu_, dan suci_nurizaa

Ikuti Kirim Pesan

Testimony Adebae Viral masuk TV... Campur

16.23

← **Kuliner MamaLing**

Simpang Perbo Curup Utara
 Adelia By Rejang Lebong
 Kuliner MamaLing
 08237730554

Kuliner MamaLing (Wbc Mamaling)
 3,4 rb teman

Tambah jadi teman Kirim pesan

Postingan Foto

Bekerja di Wiraswasta
 Pernah belajar di Sman 1 Curup
 Tinggal di Curup, Bengkulu, Indonesia
 Dari Curup, Bengkulu, Indonesia
 Lihat lainnya tentang Kuliner

Teman [Lihat Semua](#)

09.30

KEDAI YURA FOOD CURUP



KEDAI YURA FOOD CURUP
171 suka · 247 pengikut

Konten kegiatan di kedai YURA FOOD

Kirim pesan Suka

Postingan Tentang Foto Video Reels

Detail

Halaman · Makanan & Minuman

Btn air bang idaman permai blok O no 20 Curup tengah, Rejang Lebong Bengkulu., Curup, Indonesia, Bengkulu

0858-9683-4518

mutiarsenjayudha@gmail.com


facebook.com/yudha.sarangeo?mibextid=9R9pXO

Sekarang Tutup

Belum dinilai (0 Ulasan)

21.28

Pak Rian



Pak Rian (Sate Padang Pak Rian)
801 pengikut · 64 mengikuti

Lokasi : tunas harapan,curup utara..

Urang Awak PARIAMAN ASLI

Kirim pesan Ikuti


Postingan Tentang Reels Foto Vid

Foto Pak Rian
64 foto

Unggahan seluler
46 foto

10.00

Hellen Effendy



Hellen Effendy
6,1 rb pengikut · 225 mengikuti

Kirim pesan Ikuti

Postingan Tentang Reels Foto Vid

Detail

Profil · Kreator digital

Postingan yang disematkan

Neddy Bae sedang bersama Hellen Effendy.
5 Des 2024 · Metallica

Anda masih offline.

07.52

Mode dasar plus

Farizqi Abu Khalid Muhammad



Farizqi Abu Khalid Muhammad
5 rb pengikut · 614 mengikuti

Ar-Rahman

Kirim pesan

Tambah jadi teman

Postingan Tentang Reels Foto Vid

Foto Farizqi Abu Khalid Muhammad
3.735 foto

Unggahan seluler

10.10

Warung Jajan



Warung Jajan
1,2 rb teman

Tambah jadi teman

Kirim pesan

Postingan Foto


Lihat lainnya tentang Warung

Teman
1.262 teman

Maria Sawal Raihan Raffif Wanda Satri

22.55

kedai_janobae



KUILNER JANO BAE
5 posting... 322 pengi... 33 mengik...

DELIVERY/TAKEAWAY
LOK. JLN. ISKANDAR ONG
DERETAN KLINIK KIRANA
MENERIMA PESANAN NASI KOTAK/BENTO BEKAL
ANAK SEKOLAH/JUMAAH BERKAH DLL

Ikuti Kirim Pesan

review hotpang menu

KEDAI KULNER JANO BAE

KEDAI JAN

TAHU GUNTING

10.49

← Rendang Bu Jaksa



Rendang Bu Jaksa
5 rb teman · 2 bersama

Tambah jadi teman
Kirim pesan

Postingan Foto Reels

- Foto Rendang Bu Jaksa 332 foto
- Unggahan seluler 130 foto
- Koleksi Foto Linimasa 60 foto
- Foto Profil 3 foto

10.56

← Devi



Devi (Devi Hartaty)
2,9 rb pengikut · 283 mengikuti

Menerima pesanan kue ulang tahun, mini cake, bento cake, dll

Alamat Tempel rejo, curup


Kirim pesan
Tambah jadi teman

Postingan Tentang Reels Foto Vid

- Foto Devi 6.935 foto
- Unggahan seluler 2.575 foto

22.56

← pukislaziiz




Pukis Kekinian
49 posting... 482 pengi... 698 mengik...

Dengan berbagai varian topping & rasa
Buka jam 16.00 - 21.00 WIB
Depan GOR Curup, Rejang Lebong
Order : wa.me/6282376266386/

Diikuti oleh diahirawati


Ikuti Kirim Pesan Kontak

Pukislovers #3 Afriza KD Pukislovers #2 Agnes Fashio



22.56

← n.erafood




N.erafood Curup
15 posting... 585 pengi... 520 mengik...

Geral Makanan curup-bengkulu
Jl.Jendrasuprato, simpang 3 sukowati dekat lampu merah arah talang rimbo
info order wa wa.082379450013

Ikuti Kirim Pesan Kontak

Sorotan happiness testi nih panconglumer



23.17

← Dapur Keteng



Dapur Keteng
4,8 rb teman · 1 bersama

OWNER RHIA KUSUMA WARDANI
ONLINE SHOP KETENG PO CURUP

BRI 3392-01-038488-53-7 An RIA KUSUMA WARDANI

Tambah jadi teman
Kirim pesan

Postingan Foto

Tinggal di Curup, Bengkulu, Indonesia
Diikuti oleh 801 orang
dapur_keteng
Lihat lainnya tentang Dapur

09.17

← Nelly Sisanti



Nelly Sisanti
4,9 rb teman

Pempek Ikan Wong Kito
IG : bibikpempek
Wa : 082132916464

Tambah jadi teman
Kirim pesan

Postingan Foto Reels

Pernah belajar di SMA N 1 Tanjung Agung Kab. Muara Enim
Tinggal di Curup, Bengkulu, Indonesia
Dari Muaraenim, Sumatera Selatan, Indonesia
Menikah
bibikpempek



Nomor : 154/In.34/FS/PP.00.9/07/2024

**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI**

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0699/In.34/R/KP.07.6/09/2023 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

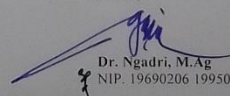
- Menetapkan : Menunjuk saudara:
Pertama : 1. Khairul Umam Khudori, M.E.I NIP. 19900725 201801 1 001
2. Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E NIPK. 19910519 202321 2 000

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Muhamada Al Maskan
NIM : 20681032
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syaria'ah (ES)/ Syaria'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penerapan *Brand Equity* dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 03 Juli 2024
Dekan,


Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

- Tembusan :
1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag. AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

BELAKANG

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Muhamad ac mas'um
NIM	: 20601032
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: Khairul Umam Akhudoji, M.E.I
PEMBIMBING II	: Sineba Arie Silvia, S.E.E., M.E
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Perceptions brand equity dan digital Marketing terhadap Perilaku pembelian Volume penjualan UMKM kuliner di Kabupaten Lebong Lebong
MULAI BIMBINGANO	: 20 Juni 2024
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	
			PEMBIMBING II	
1.	20/6/2024	Revisi Bab 1 Seminar proposal skripsi		
2.	21/6/2024	Revisi BAB 1 - Bab pertama skripsi hukum - Ristekdit - format		
3.	29/7/2024	Revisi BAB II - III - Bab dua tiga serta jumlah kalimat - Kumpulan jurnal penelitian		
4.	30/7/2024	BAB I - (i) ACC		
5.	02/2024	Kelak Bab IV - V → Bab dua Regulasi perniagaan		
6.	30/10/2024	Revisi bab IV - V → Semula dan Perbaikan Perniagaan		
7.	06/10/2024	Revisi BAB V → Kesimpulan dan Kesimpulan → Asshah dan Kesimpulan		
8.	12/10/2024	ACC Ujian Skripsi		
9.				
10.				
11.				
12.				

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 202

PEMBIMBING I


Khairul Umam Akhudoji, M.E.I
NIP. 19900725 201601 1001

PEMBIMBING II,


Sineba Arie Silvia, S.E.E., M.E.I
NIP. 19910519 2021212000



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21769 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

DEPAN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Muhamad Arman
NIM	: 2060232
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Khafic Umam Khudori, M.F.I
DOSEN PEMBIMBING II	: Sireha Ali Sireha, S.E.I., M.E
JUDUL SKRIPSI	: Persepsi Perilaku Brand Equity dan Digital Marketing terhadap Perilaku Volume Pengun UMKM Kurier di Kabupaten Aceh Lings
MULAI BIMBINGAN	: 2 Juli 2024
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	02/2024	Revisi pasca seminar proposal	Kh
2.	07/2024	BAB I - Istimbatul kecermatan - refleksi	Kh
3.	06/2024	BAB II - Teori penawaran - Revisi	Kh
4.	10/2024	BAB I - III ACC	Kh
5.	13/10/2024	Revisi angka	Kh
6.	18/10/2024	Revisi BAB II - semantika dan makna	Kh
7.	25/10/2024	Revisi BAB III ..	Kh
8.	1/2024	ACC BAB IV	Kh
9.	4/2024	Revisi BAB V & Abstrak	Kh
10.	8/2024	ACC selang skripsi	Kh
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Khafic Umam Khudori, M.F.I
NIP. 19900725 2018011001

CURUP, 202

PEMBIMBING II,

Sireha Ali Sireha S.E.I, M.E
NIP. 19910519 202321 2 000

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
DINAS PERDAGANGAN KOPERASI, UKM DAN
PERINDUSTRIAN KABUPATEN REJANG LEBONG

Jl. S. Sukowati, Air Putih Lama, Kec. Curup, Kabupaten Rejang
Lebong, Bengkulu 39119

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
Nomor: 800/ /SEKRE/ 2024

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dra. Upik Zumratulaini, M.Si
Nip : 19680307 198901 2 0001
Pangkat/Gol : Pembina Utama Muda IV/e
Jabatan : Kepala dinas
Instansi : Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian
Kabupaten Rejang Lebong

Dengan ini Menerangkan bahwa:

Nama : Muhamad Al Maskan
Nim : Nim 20681032
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Syariah dan Ekonomi Islam
Tempat Penelitian : Dinas Perdagangan Koperasi UKM dan Perindustrian
Kabupaten Rejang Lebong
Waktu Penelitian : 7 September 2024 s/d 10 November 2024
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Telah Selesai Melaksanakan Penelitian di Dinas Perdagangan Koperasi, UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong Selama 2 bulan setengah mulai 7 September sampai 10 November 2024

Demikian Surat Izin ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, November 2024

Kepala Dinas



Dra. Upik Zumratulaini, M.Si
19680307 198901 2 0001