MeA
(Media Agribisnis)

Jurnal MeA (Media Agribisnis), 11(2), Oktober 2026, pp.197-213
Media Komunikasi Hasil Penelitian Bidang Ilmu Agribisnis
ISSN 2548-7027 (Print) | ISSN 2541-6898 (Online) | DOI 10.33087/mea.v11i2.458
Publisher by : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari

Pengaruh Label Nomor Kontrol Veteriner, Kualitas, dan Pemasaran Digital Terhadap Pembelian Nugget Ayam Kota Surabaya

The Influence of Veterinary Control Number Labels, Quality, and Digital Marketing on Chicken Nuggets Purchase in Surabaya City

S. Najwa Nabilla Arifin, *Wahyu Santoso, dan Nisa Hafi Idhoh Fitriana
Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Jl. Rungkut Madya. 60165. Telp. (031) 8706369
*e-mail korespondensi: wahyu.agri@upnjatim.ac.id

Abstract. *The demanding busy lifestyles of Surabaya residents may be driving a shift in consumption patterns toward convenient frozen processed meat products, such as nuggets. This study analyzes the influence of Veterinary Control Number (NKV) label knowledge, product quality, and digital marketing exposure on purchasing decisions for chicken nuggets in Surabaya City. This study employed quantitative approach with 100 respondents, determined using the Lemeshow formula. Respondents were selected through purposive sampling based on the following criteria : respondents aged 18-55 living in Surabaya, who bought chicken nugget products from the top brands at least twice, and had used Instagram and TikTok within the last two months. Data were collected through likert scale questionnaires and interviews. Data were analyzing using SEM PLS. The results showed path coefficient of 0.242, 0.420, and 0.401, with a p-value 0.003 of knowledge Veterinary Control Number (NKV) and other variables <0.001, and the R^2 of 0.664. These findings also indicate that the knowledge of Veterinary Control Number (NKV) label, Product quality, and Digital marketing exposure had a positive and significant influence on purchase decisions. The government and producer need to raise public awareness through large scale campaigns on the Veterinary Control Number (NKV) label, while business actors need to maintain product quality and optimize the use of social media. Further research can consider other variables relevant to purchase decisions, such as brand image, price, and promotion.*

Keywords : *Consumer Knowledge; Digital Marketing ; Product Quality ; Purchase Decision; Veterinary Control Number*

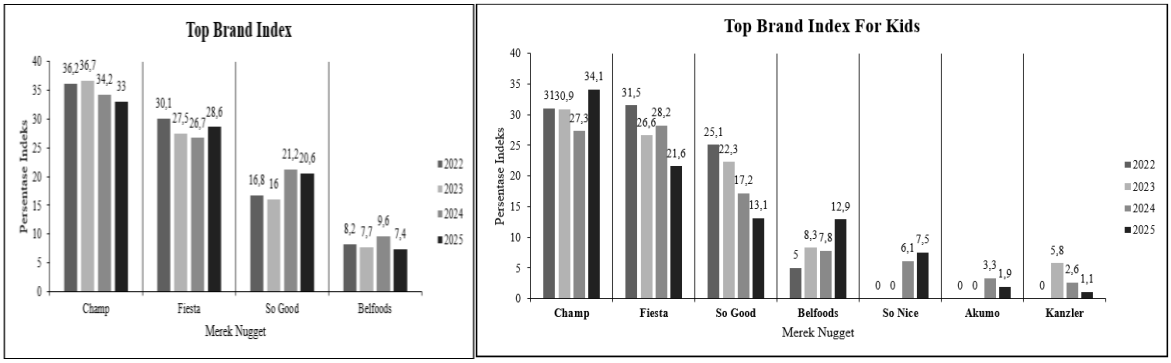
Abstrak. Padatnya aktivitas penduduk Kota Surabaya dapat mendorong perubahan pola konsumsi ke produk beku olahan daging yang praktis seperti nugget. Penelitian ini menganalisis pengaruh pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital terhadap keputusan pembelian nugget ayam di Kota Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian. Penelitian menggunakan 100 sampel dengan metode penentuan sampel menggunakan metode *Lemeshow*. Metode purposive sampling digunakan sebagai teknik memilih responden, dengan kriteria responden berdomisili di Kota Surabaya dengan usia 18-55, pernah melakukan pembelian produk nugget ayam yang masuk dalam top brand, dan dalam dua bulan terakhir menggunakan sosial media Instagram dan TikTok. Pengambilan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang pengukurannya dengan skala likert dan wawancara. SEM PLS digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian. Hasil menunjukkan nilai koefisien jalur (0,242; 0,420; 0,401), p-value pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) sebesar 0,003 dan variabel lain <0,001, serta R^2 sebesar 0,664. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk menjadi variabel yang paling berpengaruh. Pemerintah dan produsen perlu melaksanakan peningkatan kesadaran melalui kampanye masif mengenai NKV, sementara pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk, dan optimalisasi penggunaan media sosial. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan dengan keputusan pembelian, seperti citra merek, harga, dan promosi.

Kata kunci : Nomor Kontrol Veteriner; Keputusan Pembelian ; Kualitas Produk ; Pemasaran Digital ; Pengetahuan Konsumen

PENDAHULUAN

Makanan siap saji salah satunya adalah nugget ayam. Masyarakat Indonesia memiliki minat pada salah satu makanan siap saji yaitu nugget. Berdasarkan Goodstats (2024), 87% masyarakat Indonesia memilih produk nugget ayam dibandingkan dengan produk makanan olahan beku lainnya. Nugget juga merupakan makanan yang memiliki waktu singkat dalam memasak dan mudah disajikan. Kemudahan dalam menyajikan tersebut membuat masyarakat yang memiliki aktivitas yang padat sedikit terbantu. Salah satunya masyarakat Kota Surabaya. Menurut Rachmaning dan Prayitno (2023), Kota Surabaya merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Timur yang memiliki peran yang besar pada perekonomian dengan bermacam infrastruktur penunjang yang memudahkan dalam kegiatan ekonomi khususnya perdagangan. Badan Pusat Statistik (2026) mencatat total jumlah penduduk Kota Surabaya juga terbanyak di Provinsi Jawa Timur sebesar 2.940.265 jiwa dengan distribusi penduduk terbanyak Provinsi Jawa timur sebanyak 6,97%. Besarnya jumlah penduduk dan dinamika dari kehidupan masyarakat perkotaan menjadikan kebutuhan

terhadap makanan praktis relevan untuk dikaji. Fachruddin dan Syamsuriah (2025) mengungkapkan bahwa perubahan pola konsumsi makanan berkaitan dengan urbanisasi dan gaya hidup masyarakat semakin mengutamakan efisiensi dan kepraktisan menjadi salah satu alternatif terutama konsumen yang memiliki keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan.



(a) (b)

Sumber : (a) dan (b) (Top Brand Award 2025)

Gambar 1. (a) Indeks Top Brand dan (b) Top Brand Index for Kids

Terdapat beberapa merek nugget yang tersedia di Kota Surabaya. Beberapa di antaranya masuk dalam top Brand yang ditetapkan oleh Frontier Research dengan pengukuran melalui survei konsumen (*mind share, market share*, dan *commitment share*). Bersumber dari Top Brand Award (2025), pada tahun 2025 beberapa nugget yang masuk dalam top Brand dan top Brand untuk anak-anak adalah Champ, Fiesta, So Good, Belfoods, So Nice, Akumo, dan Kanzler sesuai dengan gambar 1. Gambar 1a menjelaskan bahwa top Brand index untuk kategori nugget menurut top *brand award*. Sedangkan, gambar 1b menjelaskan persentase indeks top brand pada kategori anak-anak menurut top *brand award*. Hal tersebut menunjukkan bahwa nugget yang tersedia di Kota Surabaya memiliki berbagai pilihan merek. Berbagai merek yang tersedia tersebut sejalan dengan kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan yang praktis dan mudah disajikan di tengah kegiatan masyarakat yang cukup padat. Salah satu produknya adalah nugget yang dapat digunakan sebagai makanan utama atau pendamping. Menurut Alfariqi dan Purdiyanto (2023), nugget merupakan produk beku olahan daging tanpa tulang. Nugget memberikan kemudahan bagi konsumen dikarenakan proses penyajiannya yang cepat, mudah dan praktis tanpa menghabiskan banyak waktu. Karena kemudahan dan kepraktisannya, masyarakat menyukai makanan nugget tanpa memikirkan waktu, situasi, maupun harga (Loe et al., 2025).

Banyaknya nugget yang tersebar pada pasar di Kota Surabaya namun tren konsumsi makanan olahan daging salah satunya merupakan nugget mengalami penurunan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2025), tahun 2024 rata-rata konsumsi makanan olahan daging (sosis, nugget, daging asap, dan lain-lain) sebesar 0,799 perkapita seminggu mengalami penurunan konsumsi pada tahun 2025 sebesar 0,431 perkapita seminggu di Kota Surabaya. Banyaknya pilihan nugget di Kota Surabaya namun konsumsi masyarakat pada jenis makanan olahan daging salah satunya merupakan nugget menunjukkan adanya dinamika dalam perilaku konsumen. Maka dari itu keputusan pembelian menarik untuk dikaji. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Rosana *et al.* (2023), preferensi konsumen dalam melakukan pembelian dari produk yang memiliki label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) sebesar 3%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) belum menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Penelitian tersebut berbeda karena berfokus pada preferensi konsumen pada yoghurt, sedangkan penelitian ini mengkaji pengetahuan konsumen pada label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) pada produk nugget ayam. Didukung juga penelitian Wibowo *et al*. (2024), pada produk pangan dengan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) menunjukkan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) sebagai atribut penting oleh responden sebesar 14,28%. Ikhsanu *et al*. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat mendukung keputusan pembelian dari produk Frozen food, antara lain melalui rasa yang enak dan daya tahan yang baik. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian dapat ditinjau melalui dari segi rasa dan daya tahan dari produk yang ditawarkan. Aspek terakhir dapat menjadi hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah eksposur pemasaran digital. Berdasarkan penelitian oleh Gosal et al. (2025), media sosial sebagai media pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian produk Frozen food yang penggunaan media tersebut dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen melalui media digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa media

sosial masih menjadi paparan informasi produk diterima konsumen. Oleh karena itu, eksposur pemasaran digital dapat menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menarik dikaji. Oleh karena itu, aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dikaji pada penelitian ini adalah pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital. Temuan dalam studi yang dipublikasikan oleh Syahlani *et al*., (2023) menunjukkan bahwa produk makanan yang mempunyai sertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV) secara langsung dipengaruhi oleh pengetahuan objektif konsumen dan berbanding terbalik dengan pengetahuan subjektif konsumen terhadap kesediaan konsumen untuk membayar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aleyna dan Komalasari, (2025) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk secara signifikan dan searah terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mujianto *et al*. (2023), menunjukkan bahwa eksposur pemasaran digital memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan, tetapi penelitian tersebut belum mengkaji keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian terdahulu memiliki fokus dan konteks penelitian yang berbeda serta menguji ketiganya secara bersamaan masih terbatas. Kondisi tersebut diperlukan upaya penelitian yang mengintegrasikan pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital dalam satu model untuk dianalisis terhadap keputusan pembelian nugget ayam di Kota Surabaya untuk mengisi celah penelitian. Penelitian terdahulu tersebut masih mengkaji variabel tersebut secara terpisah dengan objek dan konteks. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi dari variabel-variabel tersebut untuk mengetahui pengaruhnya dengan keputusan pembelian menggunakan analisis SEM-PLS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Kota Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan literatur mengenai faktor pemengaruh keputusan pembelian produk pangan, terutama nugget ayam. Selain kontribusi teoritis, studi ini diharapkan dapat menjadi basis pertimbangan dan evaluasi bagi produsen nugget dalam perumusan strategi untuk peningkatan kualitas produk dan pemasaran digital yang digunakan. Hasil penelitian juga memberikan masukan bagi pemerintah dalam meningkatkan edukasi dan penyebarluasan informasi mengenai Nomor Kontrol Veteriner (NKV) pada konsumen produk pangan asal hewan khususnya nugget ayam.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan lingkup penelitian

Proses pengumpulan data dan riset ini diselenggarakan dalam kurun waktu Juli-Agustus 2026 di lima wilayah Kota Surabaya. Berdasarkan 5 wilayah tersebut didapatkan responden, yaitu Surabaya Barat (15), Surabaya Selatan (17), Surabaya Utara (11), Surabaya Pusat (22), dan Surabaya Timur (35). Pembagian kuesioner dan wawancara melalui kunjungan dari rumah ke rumah, supermarket dan lingkungan kampus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dibatasi pada konsumen nugget ayam yang termasuk dalam top Brand nugget di Kota Surabaya. Merek nugget ayam yang digunakan dalam penelitian, yaitu Champ, Fiesta, So Good, Belfoods, So Nice, Akumo, dan Kanzler. Penelitian memiliki fokus penelitian pada beberapa aspek, yaitu pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen nugget ayam.

2. Jenis, pengukuran, dan sumber data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder dalam mendukung analisis penelitian. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui pengumpulan jawaban responden menggunakan kuesioner berskala likert. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan melibatkan wawancara kepada responden. Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui penelaahan literatur dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai referensi, meliputi data dari lembaga resmi (BPS), jurnal ilmiah, buku, dan beberapa sumber resmi lainnya.

Pengukuran kuesioner dengan skala likert. Skala tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab pernyataan terhadap setiap indikatornya melalui 2 – 3 pernyataan. Pengukuran jawaban responden pada kuesioner dilakukan menggunakan skala tersebut yang terdiri atas lima tingkat penilaian. Skala tersebut dalam pengukuran skala likert menggambarkan nilai terendah menggambarkan responden sangat tidak setuju (1) atas pertanyaan yang disampaikan dalam penelitian sampai dengan tertinggi menggambarkan bahwa responden sangat setuju (5) atas pertanyaan. Definisi operasional, indikator penelitian, jumlah butir pertanyaan, dan skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini disajikan pada tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1. Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan skala pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV)	Semua informasi yang dimiliki konsumen pada produk tentang Nomor Kontrol Veteriner (NKV)	X.1 Pengetahuan atribut X.2 Pengetahuan manfaat X.3 Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Peter dan Olson 2018)	Likert
2	Kualitas produk	Kualitas yang mencakup usaha dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan	X.1 Rasanya yang enak X.2 Daya tahan kemasan X.3 Keawetan (Wirawan dan Khasanah, 2016)	Likert
3	Eksposur pemasaran digital	Paparan konsumen terhadap konten dari pemasaran melalui media digital secara sengaja atau tidak.	X.1 Frekuensi X.2 Durasi X.3 Atensi (Wardani, Purnomo, dan Setiawan 2023)	Likert
4	Keputusan Pembelian	Proses dimana konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan pengenalan kebutuhan hingga tahap pasca pembelian.	X.1 Pengenalan kebutuhan X.2 Pencarian informasi X.3 Evaluasi X.4 Keputusan pembelian X.5 Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2016)	Likert

Pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pengetahuan konsumen, yang mencakup pengetahuan atribut, pengetahuan manfaat, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) diukur bukan melalui jawaban benar atau salah tetapi melalui perspektif konsumen mengenai pengetahuan yang dimiliki. Pengukuran kualitas produk mencakup aspek rasanya yang enak sebagai pertimbangan konsumen dalam menilai produk, daya tahan kemasan sebagai melindungi produk selama penyimpanan, dan keawetan yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk tetap layak dikonsumsi selama penyimpanan. Namun, indikator tersebut belum mencakup aspek lain, seperti keamanan pangan, tekstur, dan kandungan daging. Eksposur pemasaran digital diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel keputusan pembelian diukur melalui tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Indikator keputusan pembelian merujuk pada tahap ketika konsumen menetapkan pilihan untuk membeli produk saat proses keputusan pembelian. Sedangkan, proses pasca pembelian menggambarkan evaluasi konsumen setelah pembelian, yang diukur melalui kepuasan, kesediaan membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk.

3. Metode pengumpulan data

Penentuan sampel dalam penelitian menerapkan metode Lemeshow karena ukuran populasi belum diidentifikasi secara pasti. Merujuk pada Riyanto dan Hatmawan (2020), penggunaan metode Lemeshow yang tepat untuk mengukur jumlah sampel pada kelompok populasi yang tidak terdefinisi jumlahnya. Berdasarkan kalkulasi dengan menggunakan rumus Lemeshow pada penelitian mendapatkan hasil 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel. Sesuai dengan Hair *et al*. (2021), ukuran sampel yang ideal umumnya pada kisaran antara 100-200 responden dan jumlahnya yang disesuaikan terhadap banyaknya indikator dalam penelitian. Jumlah sampel tersebut didapatkan dari rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :
n = jumlah sampel
Z = tingkat kepercayaan (95% = 1,96)
P = maksimal estimasi 0,5
d = *margin of error* (10% = 0,1)

Metode penetapan sampel untuk penelitian ini memanfaatkan teknik *purposive sampling*. Merujuk pada Riyanto dan Hatmawan (2020), metode pemilihan sampel penelitian yang didasarkan pada kriteria spesifik tertentu. Penentuan sampel secara selektif tersebut bertujuan agar informasi yang dikumpulkan dari lapangan bersifat relevan dan representatif. Berdasarkan hal tersebut, kualifikasi sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini mencakup :

a. Memiliki rentang usia 18-55,
b. Berdomisili di Kota Surabaya,

c. Pernah melakukan pembelian pada produk nugget ayam Top Brand minimal 2 kali (Champ, Fiesta, So Good, Belfoods, So Nice, Akumo, dan Kanzler),
d. Memiliki dan menggunakan sosial media Instagram dan TikTok selama dua bulan terakhir.

Kriteria responden tersebut ditetapkan berdasarkan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian. Domisili responden di Kota Surabaya dipilih karena penelitian memiliki fokus pada konsumen nugget ayam di wilayah tersebut. Usia responden dengan kriteria 18-55 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut merupakan kelompok usia aktif. Responden yang pernah membeli nugget dari salah satu top *brand* dipilih sebagai kriteria karena memiliki pengalaman langsung terhadap produk sehingga dapat memberikan informasi yang relevan. Kriteria terakhir yang merupakan responden memperoleh informasi mengenai nugget melalui TikTok dan Instagram selama dua bulan digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki paparan terhadap informasi dan pemasaran digital produk nugget yang relevan dengan penelitian.

4. Metode analisis data

Analisis terhadap data yang diperoleh dengan *software Smart* PLS 4 untuk menerapkan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Jumlah subsampel bootstrapping yang digunakan dalam analisis SEM-PLS adalah 5.000. Evaluasi model yang digunakan dalam penelitian berupa *outer model* dan *inner model*. Evaluasi outer model dalam penelitian ini dimaksudkan dalam mengetahui seberapa valid dan reliabel dari indikator pengukur variabel laten. Proses evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup serangkaian pengujian, yakni validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Fungsi validitas konvergen berfungsi untuk mengukur keterkaitan yang erat dan mengarah pada kesimpulan yang sama. Sementara itu, analisis validitas diskriminan dilakukan dalam penelitian untuk membuktikan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik unik dan mampu merepresentasikan konsep yang unik dari variabel lainnya. Selanjutnya, penilaian reliabilitas komposit mengevaluasi konsistensi dari internal indikator dalam menggambarkan konstruk penelitian.

Analisis evaluasi model struktural (*inner model*) yang digunakan dalam penelitian, yaitu *R-Square* (R^2), VIF, F^2, Q^2, koefisien jalur, dan analisis signifikansi. Mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian merupakan fungsi dari evaluasi inner model. Analisis nilai *R-Square* (R^2) dan analisis signifikansi hubungan antarvariabel merupakan pengujian yang digunakan dalam evaluasi *inner model* dalam penelitian. Nilai *R-Square* ditujukan untuk mengukur besaran persentase pengaruh variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mengukur tingkat multikolinieritas. Penggunaan uji f-*square* digunakan guna menilai dampak atau kontribusi nyata dari masing-masing variabel independent dalam memengaruhi variabel dependen. Penggunaan uji q-*square* untuk mengukur akurasi prediksi model. Menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel eksogen ke endogen juga penting dalam penelitian, maka uji *path coefficient* dilakukan dalam penelitian. Sedangkan, analisis signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan. Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan prosedur *boot strapping* pada SmartPLS menggunakan 5.000 subsampel, uji dua arah, dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$). Pengujian tersebut memperhatikan nilai *path coefficient*, t-statistik, dan *p-value*. Dengan demikian, melalui tahapan evaluasi *outer model* dan *inner model* tersebut, analisis PLS-SEM dapat memberikan gambaran mengenai kualitas instrumen penelitian sekaligus menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian.

5. Hipotesis dan kerangka pemikiran

A. Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian dapat melewati 5 tahap Yulianto *et al*. (2024) adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Proses awal dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen. Terdapat peran penting dalam memicu pengenalan kebutuhan konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Proses pengenalan kebutuhan menentukan jenis dan urgensi saat konsumen melakukan pembelian. Perusahaan perlu pemahaman terkait faktor yang memengaruhi pengenalan kebutuhan oleh konsumen agar dapat membantu dalam menargetkan komunikasi dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan langkah selanjutnya dari pengenalan kebutuhan. Terdapat peran penting dari berbagai sumber yang dilakukan saat konsumen melakukan pencarian informasi melibatkan sumber internal, eksternal, dan teknologi. Pengalaman pribadi dan pengetahuan yang tersimpan merupakan sumber internal. Selain itu, iklan secara online atau offline, ulasan, ahli dan sumber resmi merupakan sumber eksternal. Saat ini aksesibilitas konsumen telah luas dari berbagai teknologi yang ada. Sumber informasi dari teknologi dapat berasal dari internet, media sosial, aplikasi belanja, mesin pencari, dan *artificial intellegence*

(AI) Perusahaan perlu mengetahui bagaimana dan dimana konsumen melakukan pencarian informasi agar dapat mengoptimalkan distribusi informasi produk mereka ataupun penentuan strategi pemasaran.

3) Evaluasi Alternatif

Proses setelah melakukan pengumpulan dari informasi yang telah dilakukan pencarian merupakan konsumen melakukan pertimbangan berbagai opsi yang telah tersedia dan membandingkan dengan kriteria tertentu. Proses evaluasi melibatkan penilaian dari beberapa hal, yaitu kualitas, harga, merek, dan fitur. Konsumen menggunakan hal tersebut sebagai kriteria dalam memprioritaskan dan membuat keputusan pembelian. Pemahaman yang dilakukan perusahaan perlu dilakukan dalam menyesuaikan strategi dan komunikasi produk mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan pembelian

Proses ini merupakan keputusan terakhir dari pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melampaui produk sendiri. Kombinasi faktor dari promosi, tekanan waktu, dan kondisi situasional sering memengaruhi keputusan. Perancangan strategi pemasar dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor tersebut dapat mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pemasar dapat mengoptimalkan promosi dan lingkungan belanja akan memfasilitasi konsumen saat melakukan keputusan dan peningkatan pengalaman dari konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian dengan melakukan evaluasi merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan. Proses ini penting karena konsumen melakukan penilaian dari keputusan pembelian dengan merasakan kepuasan atau tidak puas yang memengaruhi perilaku dari pembelian di masa yang akan datang. Dampak jangka panjang dipengaruhi dari proses ini karena memiliki hubungan konsumen dengan merek. Kepuasan dari konsumen juga memainkan peran dalam tahap ini karena penentuan dalam loyalitas merek dan pembelian berulang. Maka dari itu, perusahaan dapat melakukan fokus pada pemenuhan ekspektasi dari konsumen.

B. Pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV)

Peter dan Olson (2018) mengungkapkan bahwa pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Produk pangan asal hewan yang telah memenuhi persyaratan dari pemerintah dalam memperoleh sertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV) dan dapat mencantumkan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) sebagai atribut yang dapat dikenali oleh konsumen. Pemenuhan pada produk pangan asal hewan dengan kriteria Aman, Sehat, Utuh dan Halal (ASUH) yang dibutuhkan oleh menjamin konsumen dalam keamanan produk yang akan dikonsumsi dan menjamin ketenangan hati konsumen dalam mengonsumsi pangan olahan hewan (Direktorat Kesehatan Masyarakat Veteriner, 2022). Penelitian terkait Yin *et al*. (2022) menunjukkan hasil bahwa atribut informasi keamanan pangan seperti sertifikasi dan informasi *traceability* memberikan premi terhadap kesediaan membayar konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Islam et al. (2024) menunjukkan 52,5% konsumen membaca label saat pertama kali membeli dan 56,2% konsumen menilai label pangan sangat penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap informasi dari produk menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pemilihan produk saat melakukan pembelian. Penelitian terkait oleh Azis et al. (2024) menunjukkan niat beli dipengaruhi secara signifikan pada kesadaran konsumen dengan alasan kesehatan pada penggunaan sertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV). Penelitian terkait lainnya oleh Syahlani *et al*. (2023) menunjukkan kesediaan konsumen untuk membayar produk makanan dengan sertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV) secara langsung dipengaruhi oleh pengetahuan objektif konsumen dan berbanding terbalik dengan pengetahuan subjektif konsumen. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka hipotesis-hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk nugget ayam di Kota Surabaya.

C. Kualitas produk

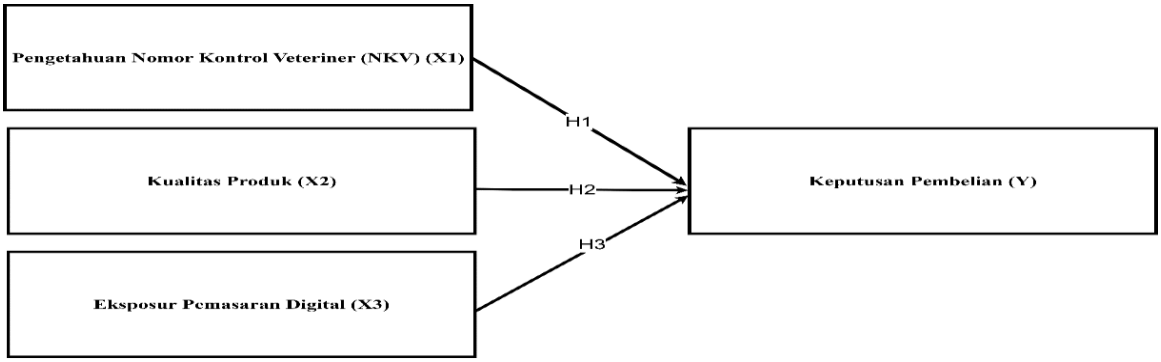
Menurut Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk merupakan kapasitas barang untuk menunjukkan kinerja fungsionalnya dalam memenuhi harapan konsumen. Kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Merujuk penelitian Sari *et al*. (2023) menunjukkan keputusan pembelian produk *frozen food* menunjukkan pengaruh searah dan signifikan oleh kualitas produk. Penelitian serupa dilakukan oleh Aleyna dan Komalasari (2025) menemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian dan juga signifikan. Temuan tersebut menginformasi bahwa produk yang memiliki performa dan standar yang lebih baik cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian produk nugget ayam di Kota Surabaya.

D. Eksposur pemasaran digital

Digital marketing menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai upaya pemasaran dan promosi suatu merek atau produk yang diimplikasikan melalui pemanfaatan media berbasis elektronik. Konsumen mendapatkan informasi dari paparan yang disampaikan pada media. Penggunaan media eksposur mendorong kesadaran dalam perilaku konsumtif, kemudian menciptakan perilaku konsumen setelah mendapatkan eksposur dari produk (Widyatama, 2009). Temuan dari Çam dan Tuna (2025) mengungkapkan bahwa paparan terhadap iklan digital memiliki pengaruh positif baik terhadap perilaku pencarian informasi maupun niat pembelian secara daring. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paparan konsumen terhadap pemasaran digital dapat meningkatkan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian terkait dari Henson dan Ginting (2025) mengindikasikan periklanan, pemasaran melalui media sosial memiliki kontribusi positif pada keputusan pembelian konsumen dan juga signifikan. Penelitian serupa Mujianto *et al*. (2023), bahwa eksposur pemasaran digital memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterpaparan konsumen terhadap pemasaran digital yang dilakukan oleh produsen dapat mendorong respon konsumen hingga tahap keputusan pembelian. Mengacu pada pemaparan sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Eksposur pemasaran digital memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian produk nugget ayam di Kota Surabaya.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden

Gambaran karakteristik responden ini diharapkan dapat memberikan konteks yang jelas mengenai kondisi responden dan mengetahui kesesuaian responden dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian, guna menyajikan potret informasi yang selaras dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan karakteristik responden beberapa aspek yang meliputi, yaitu Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Jenis Pekerjaan, Pendapatan, Frekuensi konsumsi nugget ayam, dan Frekuensi melihat konten dari akun official produk nugget ayam.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Kategori	Keterangan	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	22,00%
		Perempuan	78,00%
2	Usia	18-27	83,00%
		28-37	9,00%
		38-47	3,00%
		48-55	5,00%
3	Pekerjaan	Pekerja	37,00%
		Pelajar atau mahasiswa	60,00%
		Ibu rumah tangga	3,00%
4	Frekuensi konsumsi nugget ayam	Satu minggu sekali	14,00%
		Dua minggu sekali	20,00%
		Satu bulan sekali	45,00%
		Dua bulan sekali	21,00%
5	Frekuensi melihat konten dari akun official produk nugget ayam	1-2 kali seminggu	38,00%
		3-5 kali seminggu	40,00%
		> 5 kali dalam seminggu	22,00%

Sumber : Data primer diolah, 2026

Karakteristik konsumen nugget ayam di Kota Surabaya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Namun dominasi responden dalam penelitian merupakan pelajar atau mahasiswa dengan jenis kelamin wanita, memiliki usia dengan rentang 18-27 tahun. Berdasarkan tabel 2 menjelaskan tentang karakteristik responden yang merupakan konsumen nugget ayam di Kota Surabaya. Tabel 2. menunjukkan jenis kelamin yang menjadi dominasi merupakan perempuan (78%) dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki (22%). Selain itu, usia didominasi oleh responden yang memiliki usia 18-27 sebesar 83%. Karakteristik responden pelajar atau mahasiswa (60%) menjadi dominan karakteristik responden penelitian dibandingkan responden yang merupakan pekerja (37%) dan ibu rumah tangga (3%).

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi responden dalam melihat konten dari akun official produk nugget ayam (champ, fiesta, so good, belfoods, so nice, akumo, dan kanzler) berbeda beda setiap responden yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan tabel 2 frekuensi membeli nugget ayam paling banyak dilakukan responden adalah sebulan sekali (45%). Berdasarkan tabel 2 frekuensi melihat konten yang paling tinggi merupakan 3-5 kali dalam seminggu. Frekuensi dalam melihat konten dari official akun produk nugget ayam 3-5 kali seminggu (40%) lebih besar dibandingkan dengan 1-2 kali seminggu (38%) dan > 5 kali dalam seminggu (22%).

2. Statistik deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif

z	Mean	Median	Standard Deviation
P1	3.340	4.000	1.088
P2	3.720	4.000	1.114
P3	4.090	4.000	1.069
QP1	4.510	5.000	0.640
QP2	4.320	4.000	0.823
QP3	4.240	4.000	0.850
EPD1	3.870	4.000	0.997
EPD2	2.920	3.000	1.017
EPD3	3.330	3.000	1.030
KP1	4.000	4.000	0.906
KP2	3.950	4.000	0.942
KP3	4.190	4.000	0.796
KP4	4.200	4.000	0.949
KP5	4.310	4.000	0.731

Sumber : Data primer diolah, 2026

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik dari data penelitian berdasarkan rata-rata, median, dan standar deviasi pada setiap indikator penelitian yang digambarkan pada tabel 3. Menurut Deswal dan Arora (2025), statistik deskriptif menyajikan wawasan utama mengenai kecenderungan sentral dan penyebaran dari indikator yang digunakan dalam penelitian. Hasil tersebut digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, nilai mean indikator berada pada rentang 2.920-4.510 dan median berada pada rentang 3,000-5,000. Sebagian besar indikator memiliki median sebesar 4,000 yang menunjukkan kecenderungan responden menjawab setuju. Sedangkan nilai standar deviasi pada konstruk pengetahuan NKV (P) berkisar antara 1,069-1,114, kualitas produk (QP) berkisar antara 0,640-0,850, eksposur pemasaran digital (EPD) berkisar antara 0,997-1,030, dan keputusan pembelian (KP) berkisar antara 0,731-0,949. Variasi jawaban pada konstruk kualitas produk (QP) dan keputusan pembelian (KP) menunjukkan jawaban yang relatif lebih homogen dengan standar deviasi terendah pada kualitas produk 1 (QP1) sebesar 0,640. Sebaliknya pada eksposur pemasaran digital (EPD) dan pengetahuan menunjukkan jawaban yang bervariasi.

3. Outer model

a. Validitas konvergen

Tabel 4. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pengetahuan Label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) (X1)	Pengetahuan atribut	0,883	Valid
	Pengetahuan manfaat	0,914	Valid
	Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen	0,876	Valid
Kualitas Produk (X2)	Rasa yang enak	0,852	Valid
	Daya tahan kemasan	0,807	Valid
	Keawetan	0,812	Valid
Eksposur Pemasaran Digital (X3)	Frekuensi	0,760	Valid

	Durasi	0,828	Valid
	Atensi	0,899	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	0,708	Valid
	Pencarian informasi	0,826	Valid
	Evaluasi	0,795	Valid
	Tahap keputusan pembelian	0,810	Valid
	Perilaku pasca pembelian	0,760	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Evaluasi terhadap validitas konvergen didasarkan pada parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan nilai yang dilihat pada validitas konvergen. Penggunaan korelasi dari skor indikator dengan konstruknya merupakan penggunaan uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini untuk menentukan *outer loading* penelitian. Menurut Hair *et al*. (2021), *outer loading* >0,7 menjadi acuan untuk menyatakan bahwa suatu indikator telah valid secara empiris. Gambaran tabel 4 menunjukkan setiap indikator penelitian mendapatkan *outer loading* dengan nilai >0,7. Nilai terendah pada Y1 tetapi masih memenuhi batas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian dinyatakan valid dalam mengukur variabel latennya. Selain itu, parameter berikutnya yang diterapkan untuk melakukan pengujian adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 5. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) (X1)	0,794	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,679	Valid
Eksposur Pemasaran Digital (X3)	0,691	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,610	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Mengacu pada ketentuan Hair *et al*. (2021), standar validitas konvergen apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,50. Melalui paparan data tabel 5, seluruh konstruk dalam penelitian dinyatakan valid. Kriteria validitas ini terpenuhi lantaran perolehan *Average Variance Extracted* (AVE) tersebut dinyatakan valid karena hasil menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel berada di atas angka 0,50. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel pada penelitian menunjukkan bahwa valid dan memenuhi syarat.

b. Validitas diskriminan

Tabel 6. Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	**0.883**	0.239	0.436	0.471
X1.2	**0.914**	0.452	0.397	0.506
X1.3	**0.876**	0.454	0.383	0.622
X2.1	0.320	**0.852**	0.232	0.542
X2.2	0.419	**0.807**	0.189	0.508
X2.3	0.348	**0.812**	0.249	0.519
X3.1	0.366	0.204	**0.760**	0.396
X3.2	0.282	0.169	**0.828**	0.476
X3.3	0.462	0.287	**0.899**	0.641
Y.1	0.266	0.566	0.373	**0.708**
Y.2	0.622	0.488	0.564	**0.826**
Y.3	0.511	0.320	0.461	**0.795**
Y.4	0.525	0.384	0.576	**0.810**
Y.5	0.417	0.690	0.443	**0.760**

Sumber : Data primer diolah, 2026

Evaluasi validitas diskriminan dalam penelitian didasarkan pada parameter *cross loading*, *Fornell Larcker*, dan HTMT. Langkah pertama pengujian merupakan melihat pada nilai cross loading yang dihasilkan. Pengukuran nilai *cross loading* didapatkan dengan membandingkan korelasi antara indikator dengan konstruknya dari satu bloknya dengan blok lainnya. Berdasarkan acuan Hair *et al*. (2021), persyaratan *cross loading* dikatakan memenuhi syarat jika lebih besarnya nilai dari korelasi indikator pada konstruk yang dituju terbukti lebih dominan daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada indikator pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) (X1), yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3 memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sama halnya dengan X2, X3, dan Y memiliki nilai *loading* tertinggi pada

konstruknya masing-masing. Hasil tersebut memberikan bukti bahwa nilai yang dihasilkan sesuai dengan syarat dan tidak terdapat permasalahan pada validitas diskriminan.

Tabel 7. Nilai Fornell Larcker

	X1	X2	X3	Y
X1	**0,891**			
X2	0,438	**0,824**		
X3	0,452	0,272	**0,831**	
Y	0,608	0,635	0,625	**0,781**

Sumber : Data primer diolah, 2026

Pengujian *fornell larcker* didapatkan dengan melihat perbandingan $\sqrt{AVE}$ tiap variabel laten dengan koefisien korelasi yang terbentuk antar variabel. Menurut Tabel 7 menunjukkan nilai yang merupakan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk. Tabel 7. merupakan hasil dari *fornell larcker* menunjukkan bahwa $\sqrt{AVE}$ setiap konstruk (pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) = 0,891, kualitas produk = 0,824, eksposur pemasaran digital = 0,831, dan keputusan pembelian = 0,781) lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Oleh karena itu, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *fornell larcker*.

Tabel 8. HTMT

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0,526			
X3	0,541	0,343		
Y	0,689	0,784	0,742	

Sumber : Data primer diolah, 2026

Pengujian HTMT digunakan untuk menguji validitas diskriminan suatu model penelitian. Menurut Hair et al. (2021), kriteria HTMT dalam pengujian SEM-PLS jika nilai HTMT <0,90 maka dapat memenuhi validitas diskriminan yang baik. Tabel 8 menunjukkan hasil HTMT penelitian ini Pengujian HTMT pada penelitian mengonfirmasi bahwa Heterotrait-Monotrait (HTMT) berada pada ambang batas ±<0,90. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator tidak terjadi tumpang tindih dengan variabel lain.

c. Reliabilitas konstruk

Tabel 9. Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability		Keterangan
		Rho_A	Rho_C	
X1	0,872	0,887	0.920	Reliabel
X2	0,763	0,764	0.864	Reliabel
X3	0,779	0,831	0.870	Reliabel
Y	0,839	0,846	0.886	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2026

Reliabilitas konstruk merupakan sebuah analisis yang digunakan dalam mengukur reliabilitas indikator sebuah konstruk. Analisis *composite reliability* dilihat pada nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hair *et al*. (2021), sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai yang dihasilkan >0,7. Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari konstruk penelitian yang digunakan mendapatkan nilai >0,7 baik dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua variabel laten telah memiliki reliabilitas baik.

4. Inner model

a. *R-Square* (R^2)

Tabel 10. R-Square

Variabel	R-Square	*Adjusted R-Square*
Keputusan Pembelian	0,664	0,654

Sumber : Data primer diolah, 2026

Pengujian *R-Square* memiliki fungsi sebagai pengukuran seberapa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang digunakan. Nilai *R-Square* pada penelitian ditunjukkan pada tabel 10 bahwa *R-Square* yang diperoleh sebesar 0,664. Output data ini mengindikasikan 66,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan bersama-sama oleh pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital.

Sedangkan, 34% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan Hair et al. (2021), kriteria untuk *R-Square*, yaitu dikatakan substansial (0,75), Moderat (0,50), dan Lemah (0,25). Nilai *R-Square* pada penelitian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,664 berada pada kriteria moderat dan hampir mendekati kuat.

b. Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 11. Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	VIF
Pengetahuan Label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) → Keputusan Pembelian	1,454
Kualitas Produk→ Keputusan Pembelian	1,248
Eksposur Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	1,268

Sumber : Data primer diolah, 2026

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki fungsi untuk mengukur seberapa banyak varians koefisien regresi diperbesar karena multikolinearitas. Menurut Hair et al. (2021), rekomendasi nilai VIF < 5. Penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 5, yaitu 1,454;1,248;1,268 tertera pada tabel 11. Menurut Kahar et al. (2026), nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 5 tidak mengalami masalah multikolinearitas pada model struktural ataupun model pengukuran. Hal tersebut menunjukkan tidak ada multikolinearitas antar item pengukuran. Artinya, variabel dalam penelitian dapat menjelaskan konstruk masing-masing tanpa adanya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel yang dapat mengganggu hasil analisis.

c. F-Square (F^2)

Tabel 12. F-Square (F^2)

Variabel	F-*Square*
Pengetahuan Label NKV (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,120
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,421
Eksposur Pemasaran Digital (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,378

Sumber : Data primer diolah, 2026

Menurut (Subhaktiyasa, 2024), f-square digunakan untuk mengetahui besarnya efek variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung. Kriteria f-square menurut Hair et al. (2021), yaitu tidak memiliki efek (f-square < 0,02), efek yang diberikan kecil (F-square = 0,02), efek yang diberikan sedang (f-square =0,15), dan efek yang diberikan besar (f-square = 0,35). Tabel 12 menunjukkan hasil penelitian yang mengindikasikan pengetahuan label NKV memiliki efek kecil pada keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan eksposur pemasaran digital memiliki efek besar pada keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki efek yang besar dibandingkan dengan eksposur pemasaran digital pada keputusan pembelian.

d. Q-Square (Q^2)

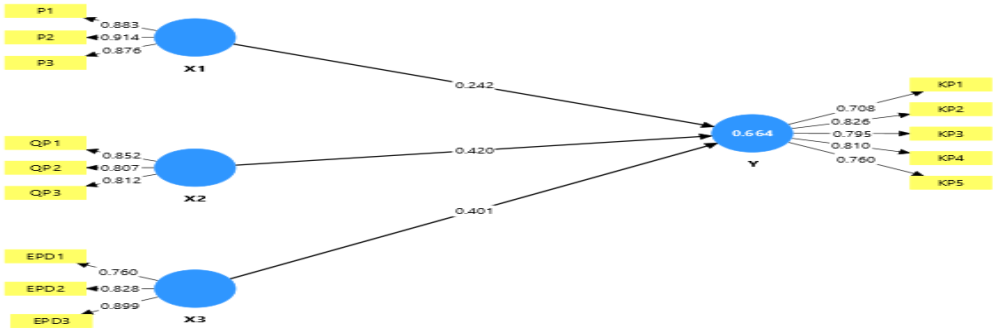
Tabel 13.Q-Square (Q2)

Variabel	Q-Square
Keputusan Pembelian	0,616

Sumber : Data primer diolah, 2026

Pengujian q-square digunakan untuk mengevaluasi daya prediksi model penelitian dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Prasetiyo dan Yuda (2025), kriteria *predictive relevance* pada model penelitian terpenuhi melalui validasi nilai q-square PLS yang menunjukkan angka di atas nol. Tabel 13 merupakan hasil penelitian yang menunjukkan nilai q square dalam penelitian sebesar 0,616. Hal tersebut menunjukkan bahwa relevansi prediktif pada model penelitian telah terpenuhi. Selain itu, besaran tersebut menurut Hair et al. (2021) jika nilai $Q^2 \geq 0,35$ maka relevansi prediktif kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini memiliki relevansi prediktif kuat karena Q^2 sebesar 0,616. Artinya, model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan kuat yang sangat baik dalam memprediksi data.

e. Path koefisien



Gambar 3. Path Diagram

Path koefisien dalam penelitian memiliki fungsi untuk menunjukkan arah pengaruh antar variabel. Menurut Hair et al. (2021), nilai koefisien jalur memiliki rentang -1 hingga +1 yang menunjukkan bahwa nilai yang mendekati +1 mengindikasikan pengaruh positif dan sebaliknya jika nilai mendekati -1 mengindikasikan pengaruh negatif. Berdasarkan gambar 3 menunjukkan semua variabel dalam penelitian menunjukkan arah pengaruh yang positif karena nilai yang dihasilkan mendekati +1. Kualitas produk memiliki nilai koefisien jalur yang lebih tinggi dibandingkan yang lain.

f. Uji signifikansi

Tabel 14. Uji Signifikansi

Hipotesis	*Original Sample*	*Sample mean*	*Standard Deviation*	t statistik	*p-value*	Keterangan
X1→Y	0,242	0,252	0,082	2,953	0,003	Signifikan
X2→Y	0,420	0,412	0,105	3,999	<0,001	Signifikan
X3→Y	0,401	0,397	0, 090	4,479	<0,001	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 14 mengindikasikan bahwa t statistik sebesar 2,953 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,003 (<0,05). Selain itu, nilai *original sample estimate* mendapatkan hasil sebesar 0,242. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa arah hubungan yang positif dari variabel pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan hipotesis (H1) dapat diterima.

Berdasarkan tabel 14 mengindikasikan bahwa t statistik dari kualitas produk (X2) sebesar 3,999 (>1,96) dan *p-value* sebesar <0,001 (<0,05). Selain itu, nilai *original sample estimate* mendapatkan hasil sebesar 0,420. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa arah hubungan yang positif dari variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga secara signifikan dan hipotesis (H2) dapat diterima.

Berdasarkan tabel 14 mengindikasikan bahwa t statistik dari eksposur pemasaran digital (X3) sebesar 4,479 (>1,96) dan *p-value* sebesar <0,001 (<0,05). Selain itu, nilai *original sample estimate* mendapatkan hasil sebesar 0,401. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa arah hubungan yang positif dari variabel eksposur pemasaran digital (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik bahwa variabel eksposur pemasaran digital memengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga secara signifikan dan hipotesis (H3) dapat diterima.

Pengaruh pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terkait yaitu penelitian yang dilakukan oleh Syahlani *et al*., (2023) mengemukakan bahwa produk makanan yang mempunyai sertifikat Nomor Kontrol Veteriner (NKV) secara langsung dipengaruhi oleh pengetahuan objektif konsumen dan berbanding terbalik dengan pengetahuan subjektif konsumen terhadap kesediaan konsumen untuk membayar. Konsumen yang lebih memahami NKV cenderung langsung memilih produk berlabel NKV tanpa banyak pertimbangan tambahan, sehingga konfirmasi sikap tidak lagi dibutuhkan saat membeli nugget ayam. Kesediaan membayar mencerminkan niat dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan tersebut mendukung dugaan bahwa pemahaman terhadap label NKV berpengaruh pada keputusan pembelian nugget ayam dalam penelitian ini.

Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan sebesar 52% terhadap pernyataan pengetahuan atribut. Karena mereka mengetahui atribut secara fisik ataupun abstrak dari label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) yang tertera pada kemasan. Pengetahuan manfaat akan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut responden sebagian besar responden dengan persentase sebesar 66% setuju dengan pernyataan. Menurut responden yang merupakan konsumen nugget ayam Kota Surabaya pengetahuan manfaat adanya label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) akan mengurangi risiko dalam konsumsi nugget ayam. Selain itu, mengurangi pemilihan nugget ayam yang keliru dan produk nugget yang tidak sehat. Pengetahuan manfaat konsumen nugget ayam di Kota Surabaya akan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi higienis dan sesuai dengan standar yang dimiliki oleh pemerintah. Responden memberikan tanggapan setuju dengan persentase sebesar 79% atas pernyataan pengetahuan kepuasan dari produk yang dikonsumsi. Pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) menurut konsumen akan memberikan keyakinan dan memberi rasa puas dan rasa percaya bahwa produk yang dikonsumsi merupakan produk yang terbaik jika memiliki label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) yang tertera pada kemasan nugget ayam. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memahami label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) cenderung menjadikannya bahwa pertimbangan dalam membeli nugget ayam. Kondisi tersebut dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan pencantuman label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) guna membangun kredibilitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan nugget sebagai komitmen perusahaan dalam menjaga mutu produk. Penggunaan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) oleh perusahaan dapat mendukung keamanan produk dan menjadi salah satu keunggulan dari pasar persaingan. Sebagaimana penjelasan dari Rohimat *et al*. (2023), label sertifikasi Nomor Kontrol Veteriner (NKV) mampu dalam memitigasi dari bahaya risiko agar memenuhi kriteria produk pangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu aman, sehat, utuh, dan halal (ASUH). Penggunaan label sertifikasi Nomor Kontrol Veteriner (NKV) dapat mengendalikan seluruh proses dari hulu hingga hilir. Proses tersebut terdiri dari proses awal penyediaan bahan baku, proses saat pengolahan produk, sampai dengan pemasaran produk. Penggunaanya pada produk yang diedarkan terjamin dalam aspek keamanan produk hingga gizi yang diterapkan. Namun penelitian ini berbeda dengan Rosana *et al*. (2023) yang menunjukkan bahwa Nomor Kontrol Veteriner (NKV) belum menjadi pertimbangan konsumen yaitu sebesar 3%. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan produk yaitu yoghurt dan lokasi penelitian yang berada di Kota Jambi. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen nugget ayam Kota Surabaya atas label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) yang diberikan oleh perusahaan mendorong peningkatan keputusan pembelian nugget.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk nugget menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (0,420) menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan eksposur pemasaran digital (0,401) dan pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) (0,242). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aleyna dan Komalasari, (2025) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk memengaruhi pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Menurut Peliana dan Noviyanti (2025), kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka menyebabkan perusahaan memiliki risiko dalam kehilangan pelanggan dan beralih ke kompetitor lain. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al*. (2022), bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Perusahaan menghasilkan kualitas produk nugget ayam yang baik maka keputusan pembelian konsumen nugget ayam juga meningkat. Selain itu, kualitas produk jika dibandingkan dengan pengetahuan label NKV dan eksposur pemasaran digital menunjukkan koefisien jalur yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dengan keputusan pembelian dalam model penelitian ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), kualitas produk merupakan kapasitas barang untuk menunjukkan kinerja fungsionalnya sesuai dengan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Fitria et al., 2025). Kualitas produk nugget ayam pada penelitian berupa champ, fiesta, so good, belfoods, so nice, akumo, dan kanzler yang dihasilkan memiliki rasa yang enak menurut konsumen nugget ayam di Kota Surabaya. Pertimbangan dalam memutuskan produk yang akan dibeli salah satunya adalah rasa. Karena konsumen akan memilih produk yang memiliki rasa yang enak dan lezat untuk dikonsumsi. Selain itu, mayoritas responden setuju dengan besaran persentase 94% atas pernyataan rasa yang enak. Hal tersebut sejalan dengan Hilmi *et al*. (2024), alasan konsumen menyukai produk nugget terletak pada aspek rasa. Maka dari itu perusahaan produsen nugget ayam harus mempertahankan rasa nugget yang diproduksi. Faktor daya tahan kemasan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan 91% responden atas pernyataan. Hal ini sejalan dengan Giovani *et al*. (2024), menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran dalam mempertahankan karakteristik kualitas nugget ayam selama penyimpanan. Kemasan mampu menjaga kualitas produk selama masa penyimpanan dan memberikan keyakinan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Keawetan juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden setuju atas pernyataan

yang diberikan dengan persentase 84%. Hal tersebut menunjukkan keawetan dari produk nugget yang dirasakan oleh konsumen selama proses penyimpanan tetap sesuai dan tanpa mengurangi kualitas yang diharapkan. Penelitian terkait Abdullah et al. (2025), menunjukkan bahwa lama penyimpanan dapat memengaruhi mutu mikrobiologi dan organoleptik ayam. Oleh karena itu, temuan pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berupa rasa yang enak, daya tahan kemasan, dan tingkat keawetan cukup tinggi yang dapat mendorong keputusan pembelian nugget ayam di Kota Surabaya.

Pengaruh eksposur pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Eksposur pemasaran digital produk nugget menunjukkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Eksposur pemasaran digital menjadi faktor pengaruh pada keputusan pembelian kedua terbesar setelah kualitas produk dalam penelitian ini. Hal itu berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mujianto *et al*. (2023), bahwa eksposur pemasaran digital memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan. Tingginya frekuensi dan durasi atas paparan pemasaran digital pada konsumen nugget ayam di Kota Surabaya akan menarik atensi konsumen nugget ayam secara optimal. Hal tersebut membangun rasa familiar konsumen pada produk nugget yang ditawarkan, kemudian mendorong keputusan pembelian nugget di Kota Surabaya.

Menurut Sino dan Latiep (2025), pemasaran digital merujuk pada strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan *platform* digital. Penggunaan platform digital bertujuan secara efektif untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan pelanggan. Frekuensi eksposur yang diterima oleh konsumen membuat konsumen mengingat produk yang ditawarkan oleh produsen nugget ayam. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti *et al*. (2026), semakin tinggi frekuensi eksposur menunjukkan bahwa konten media mampu menjangkau audiens secara konsisten. Sebagian mereka dengan persentase 40% melihat konten pemasaran digital dengan frekuensi yang diterima responden konsumen nugget ayam merupakan 3-5 kali dalam seminggu. Frekuensi yang diterima oleh responden berupa video pemasaran produk nugget melalui media digital TikTok dan Instagram. Hal tersebut cukup tinggi dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan indikator durasi bahwa hampir setengah responden berada pada kategori netral, sedangkan responden yang setuju sebesar 24%. Hal tersebut disebabkan oleh perilaku menonton bersifat situasional. Responden berpendapat terkadang melihat iklan hingga selesai, namun pada saat waktu lain mereka menggulir beranda dengan cepat karena padatnya aktivitas. Selain itu, daya tarik isi konten iklan juga menurut responden memengaruhi mereka untuk bertahan menonton yang menyebabkan durasi menonton yang tidak selalu konsisten. Atensi merupakan suatu komponen penting dalam teori terpaan media karena menentukan keberhasilan suatu pesan dalam memengaruhi individu. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan atensi positif dengan persentase setuju atas pernyataan sebesar 43%. Karena mereka menyimak pesan yang ingin disampaikan oleh produsen nugget dan menerimanya dengan baik. Oleh karena itu, temuan pada penelitian menunjukkan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi dalam eksposur pemasaran digital mendorong keputusan pembelian nugget di Kota Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan pengetahuan label NKV, variabel kualitas produk dan eksposur pemasaran digital menunjukkan pengaruh yang jauh lebih kuat di antara ketiga variabel tersebut. Selain itu, semua hipotesis dalam penelitian diterima. Temuan tersebut mengindikasikan keputusan pembelian pada nugget ayam tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan konsumen pada label NKV yang tertera pada kemasan, tetapi juga dengan kualitas produk yang ditawarkan dan informasi pemasaran yang diterima melalui sosial media. Temuan mengenai kualitas produk sejalan dengan (Aleyna dan Komalasari 2025) mengindikasikan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Sejalan juga dengan penelitian (Gosal et al., 2025) mengindikasikan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian produk *frozen food*. Sementara itu, penelitian ini berbeda dengan (Rosana et al., 2023) bahwa preferensi konsumen dalam membeli produk dengan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) sebesar 3% dengan konteks penelitian yoghurt. Perbedaan tersebut disebabkan oleh perbedaan objek penelitian dan variabel yang diukur.

Temuan penelitian ini secara teoritis dapat memperkuat bahwa keputusan pembelian dari nugget ayam dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang label Nomor Kontrol Veteriner (NKV), kualitas produk, dan eksposur pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas kajian keputusan pembelian dengan menempatkan label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) sebagai variabel pengetahuan keamanan pangan. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa pemerintah dan produsen disarankan untuk meningkatkan penyampaian informasi mengenai fungsi dan pentingnya label Nomor Kontrol Veteriner (NKV) supaya dapat lebih mudah dipahami maupun dikenali oleh konsumen nugget ayam atau makanan yang bahan baku berasal dari hewan. Selain itu, produsen dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dari segi kualitas produk yang dihasilkan

dan bahan baku yang digunakan. Produsen nugget ayam perlu meningkatkan eksposur pemasaran digital melalui penyampaian pemasaran yang atraktif, kreatif mengikuti perubahan zaman, dan informatif pada media sosial yang digunakan dalam pemasaran juga dapat meningkatkan durasi konsumen dalam melihat konten pemasaran. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu penggunaan *purposive sampling* dan dominasi pelajar atau mahasiswa usia 18-27 sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Selain itu, pengetahuan Nomor Kontrol Veteriner (NKV) diukur secara subjektif berdasarkan persepsi responden dan hanya merek yang masuk dalam Top Brand saja yang digunakan. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan penggunaan sampel yang lebih beragam dari segi usia ataupun latar belakang seperti pada ibu rumah tangga dengan usia di atas 30 tahun dan mengukur pengetahuan NKV secara objektif dan menambahkan variabel lainnya yang memiliki potensi memberikan keterkaitan pada keputusan pembelian namun perlu adanya pertimbangan contohnya citra merek, harga, dan promosi.

Acknowledgments **:** *The authors also extend their appreciation to all respondents who willingly participated in this study and provided the data required for the research. Their valuable contributions greatly supported the completion of this study.*

Author contributions**:**

Author 1 (SN) ***:*** *The first author contributed for the conceptualization of the study, methodology, data curation, interpretation of the results, and writing the original manuscript.*

Author 2 and Corresponding Author (WS) : *The second author contributed to research supervision, methodological guidance, interpretation of the results, critical review and revision of the manuscript.*

Author 3 (NH) : *The third author contributed to research supervision, review of the research findings, critical revision of the manuscript, and guidance throughout the research process.*

Conflict of interest**:** *the authors declare no conflict of interest.*

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. L., Aminullah, & Nurhalimah, S. (2025). Mutu Mikrobiologi dan Organoleptik Nugget Ayam Kemasan Berdasarkan Lama Penyimpanan Seperti Penerapan di Pasar Tradisional. *Karimah Tauhid*, *4*(5), 2548–2566. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i5.18818

Aleyna, N., & Komalasari, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food pada PT. Indomina Cipta Agung Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 1–13.

Alfariqi, A., & Purdiyanto, J. (2023). Tingkat Kesukaan Konsumen terhadap Nugget Ayam dengan Lama Penyimpanan yang Berbeda. *Maduranch*, *8*(1), 13–18. https://doi.org/10.53712/maduranch.v8i1.1753

Azis, A., Baga, L. M., & Asnawi, Y. H. (2024). The Effect of Halal Certification and Veterinary Control Number (NKV) on the Purchase Intention of Beef Products in Depok City for Non-Muslim Consumers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *10*(1), 96–107. https://doi.org/10.17358/IJBE.10.1.96

Badan Pusat Statistik. (2025). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten / kota (Satuan Komoditas) 2021-2025*. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNyMy/rata-rata-konsumsi perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per kabupaten-kota.htm

Badan Pusat Statistik. (2026). *Jumlah Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kabupaten atau Kota di Provinsi Jawa Timur Tahun 2026*. https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3lTbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMyMzNTAw/jumlah-penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur.html?year=2026

Çam, S., & Tuna, M. F. (2025). Social Media Ad Exposure and Purchasing Intention: The Role of Anxiety and Gender in Food Supplement Consumers. *Gender Issues*, *42*(4), 40. https://doi.org/10.1007/s12147-025-09385-5

Deswal, P., & Arora, N. (2025). Nexus Among Workplace Spirituality and Job Performance : PLS-SEM Approach. *NMIMS Management Review*, *33*(2), 71–86. https://doi.org/10.1177/09711023251331257

Fachruddin, I. I., & Syamsuriah. (2025). Perilaku Konsumen Frozen Ready-Made Meals dan Strategi Pemasaran Digital pada Dewasa Muda di Indonesia. *Journal Health and Nutritions*, *11*(1), 50–68. https://doi.org/10.52365/jhn.v11i1.1357

Febriyanti, A., Kemala, I., & Rahim, U. A. (2026). Pengaruh Terpaan Konten Tiktok @Anakbukdani Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Followers. *El-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, *24*(15), 16–24.

Fitria, Y. N., Hasanah, M., & Bashori, D. C. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nugget So Eco Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Aijaz Frozen Food Jember) 1Yulis. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(1), 125–140. https://doi.org/10.30596/aghniya.v7i1.24429

Giovani, S., Oktafiani, Z. I., Komalasari, E., & Setiyoko, A. (2024). Effect of Packaging Type and Storage Time on the Quality Characteristics of Chicken Nugget Substituted with Jack Bean (Canavalia ensiformis L .) Tempeh Flour. *Journal of Applied Food Technology*, *11*(1), 32–42. https://doi.org/10.17728/jaft.22983

Goodstats. (2024). *87% Warga Indonesia Pilih Nugget sebagai Daging Olahan Beku Favorit*. https://data.goodstats.id/statistic/87-warga-indonesia-pilih-nugget-sebagai-daging-olahan-beku-favorit-1QrKo

Gosal, B., Fouziah, N., Wijaya, W., Djuranovik, E., & Monalisa. (2025). Pengaruh Marketing Mix dan Social Media terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di Kota Makassar Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Stimulus-Organism-Response. *Movere Journal*, *7*(1), 70–84. https://doi.org/10.53654/mv.v7i1.566

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Henson, O., & Ginting, A. M. (2025). Digital Marketing Strategies to Increase Customer Purchase Decisions in the Frozen Food Industry : A Case Study of the Sunny Gold Brand. *JEMSE : Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *6*(5), 3612–3620. https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5.5332

Hilmi, F., Indriani, V., Sutanto, W. H., & Desnamrina, K. C. (2024). Analysis of Perceptions and Likes for Chicken Nugget Products among Consumers in North Kayong , West Kalimantan. *Jurnal Peternakan Integratif*, *12*(02), 105–111. https://doi.org/10.32734/jpi.v12i2.17895

Ikhsanu, A. P. K., Manafe, L. A., & Masyhuri, M. A. (2023). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, *9*(2011), 3435–3444. https://doi.org/10.33197/jabe.vol9.iss2.2023.1122

Islam, M. N., Roy, N., Madilo, F. K., Akinsemolu, A., Arifuzzaman, M., Shakil, M. I. H., Nishi, J. F. S. A., Elius, M., & Islam, M. S. (2024). Knowledge , perception , and practical understanding of food labels : A cross- - sectional study among Bangladeshi consumers. *Food Science & Nutrition*, *12*, 7552–7567. https://doi.org/10.1002/fsn3.4366

Kahar, A., Ryswaldi, R., Insan, R. R., Hermansyah, Saladin, K., Pratama, V. M., Lisna, Y. P., Susanti, F. S. P. R., & Herian. (2026). A PLS-SEM Analysis of Perceived Authenticity as a Mediator between Taste, Health, and Price Value and Tourist Attitude toward Local Food. *International Journal of Analysis and Applications*, *24*(158), 1–20. https://doi.org/10.28924/2291-8639-24-2026-158

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.

Loe, A., Murti, A. T., & Suroto, K. S. (2025). Pengaruh Harga , Citra Merek , Kualitas , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Nugget di Malang. *Jurnal Peternakan Terapan (PETERPAN)*, *7*(1), 42–50. https://doi.org/10.25181/peterpan.v7i1.3980

Mujianto, H., Yatnosaputro, R. U. D. S., Fitria, I., & Yulianita, N. (2023). Dampak Eksposur Digital Marketing Marketplace Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Mitra DC. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian Penelitian*, *9*(2), 286–304. https://doi.org/10.52434/jk.v9i2.3173

Peliana, A., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food pada CV. Sakana Indo Prima Depok. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, *5*(2), 458–470.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.

Prasetiyo, & Yuda, A. (2025). Interpretasi dan Pelaporan Hasil Analisis PLS-SEM dalam Penelitian Manajemen. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business*, *03*(3), 146–158. https://doi.org/10.56855/analysis.v3i3.1684

Putri, F., Khaswarina, S., & Septya, F. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, *7*(2), 158–170. https://doi.org/10.33087/mea.v7i2.142

Rachmaning, A., & Prayitno, D. (2023). Analisis Basis Ekonomi dalam Meningkatkan Pertumbuhan Wilayah (Studi pada Sektor Ekonomi Kota Surabaya Tahun 2016-2021). *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi, Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, *27*(2), 91–101. https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5711

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.

Rohimat, A., Dwiputrianti, S., Pratiwi, A., & Abdullah, S. (2023). Implementasi Sertifikasi Nomor Kontrol Veteriner (NKV) sebagai Usaha Peningkatan Mutu Produk Hewan di Kabupaten Bandung Barat. *Konferensi Nasional*

Ilmu Administrasi 7.0, 360–366.

Rosana, M., Winarto, A., & Pisestyani, H. (2023). Pengetahuan dan Preferensi Konsumen Yogurt di Kota Jambi. *Journal of Livestock and Animal Health*, *6*(1), 7–14. https://doi.org/10.32530/jlah.v6i1.7

Sari, R., Fitralisma, G., Aisyah, N., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Frozen Food Kecamatan Ketanggungan (Studi Kasus Oemah Adem Ketanggungan). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, *1*(4), 43–52.

Sino, H. W., & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, *1*(1), 17–26. https://doi.org/10.1610/z0fkx761

Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, *4*(3). https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861

Syahlani, S. P., Wankar, T. J., & Triatmojo, A. (2023). The Influence of Objective and Subjective Knowledge on Attitude and Willingness to Pay Veterinary Control Number-Certified Livestock Food Product. *Livestock and Animal Research*, *21*(3), 136. https://doi.org/10.20961/lar.v21i3.73266

Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index dan Top Brand Index For Kids*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2026&type=subcategory&tbi_find=NUGGET

Wardani, Z. E., Purnomo, A. M., & Setiawan, K. (2023). Pengaruh Frekuensi Terpaan Media Twitter Terhadap Perilaku Fear of Missing Out Konser Musik pada Fanbase BTS Indonesia. *Karimah Tauhid*, *2*(6), 2629–2638. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i6.10671

Wibowo, C. P., Syahlani, S. P., & Haryadi, F. T. (2024). Food Hygiene-Sanitation Labels: Is It Important? Analysis of Consumer Attention and Perception Across Age, Gender, Education and Income Groups. *Bulletin of Animal Science*, *48*(2), 146–152. https://doi.org/10.21059/buletinpeternak.v48i2.91574

Widyatama, R. (2009). *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.

Wirawan, E. M., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang). *Dipenogoro Journal Of Management*, *5*(4), 1–10.

Yin, S., Wang, J., Han, F., Chen, M., & Yan, Z. (2022). Consumer preference for food safety attributes of white shrimp in China: Evidence from choice experiment with stated attribute non-attendance. *Food Control*, *137*, 108938. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.108938.

Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, Prihantini, C. I., Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). *Manajemen Pemasaran Pemasaran dalam Perspektif : Memahami Perubahan dan Tantangan*. Universitas Muhadi Setiabudi Press.