

Pengaruh Brand Image dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kota Medan

The Effect of Brand Image and Brand Equity on Sari Roti Purchase Decisions in Medan City

Mustika Sabilai & Siti Alhamra Salqaura*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 23 April 2025; Direview: 03 Mei 2025; Disetujui: 15 Mei 2025

*Corresponding Email: sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand equity terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk analisis data. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sari Roti Di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian. Dan dihasilkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Temuan penelitian sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) , Variabel brand image (X1) menghasilkan t hitung sebesar 2,402 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,018 (< 0,05). Dengan demikian, H1 diterima yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan. Dan brand equity (X2) menghasilkan t hitung sebesar 3,488 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, H2 diterima yang menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan. (2) Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), Nilai F hitung 59,752 > F tabel 3,094 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 artinya brand image (X1) dan brand equity (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Dengan demikian, H3 diterima yang menunjukkan bahwa brand image dan brand equity secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan. (3) Berdasarkan hasil uji koefisien determinansi (R²), Adjusted R Square sebesar 0,553 = 55,3% artinya variabel brand image (X1) dan brand equity (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 55,3%. Sedangkan 44,7% sisanya dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Equity, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image and brand equity on purchasing decisions for Sari Roti in Medan City. The research method used is a quantitative research method using the SPSS application for data analysis. This research uses non-probability sampling with a purposive sampling technique. The population in this research is Sari Roti consumers in Medan City. This research uses the Lemeshow formula to determine the minimum sample size required in the research. And the resulting sample size was 96 respondents. Data analysis techniques use descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The results of the study are as follows: (1) Based on the results of the partial test (t-test) the brand image variable (X1) produces a t value of 2.402 > t table of 1.985 with a significance value (Sig) of 0.018 (< 0.05). Thus, H1 is accepted, which indicates that brand image has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Sari Roti in Medan City. And brand equity (X2) produces a t value of 3.488 > t table of 1.985 with a significance value (Sig) of 0.001 (< 0.05). Thus, H2 is accepted, which indicates that brand equity has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Sari Roti in Medan City. (2) Based on the results of the simultaneous test (F test), the calculated F value is 59.752 > F table 3.094 and the Sig value is 0.000 < 0.05, meaning that brand image (X1) and brand equity (X2) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Thus, H3 is accepted, indicating that brand image and brand equity simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Sari Roti in Medan City. (3) Based on the results of the determination coefficient test (R²), the Adjusted R Square value is 0.553 = 55.3%, meaning that the brand image variables (X1) and brand equity (X2) affect purchasing decisions (Y) of 55.3%. While the remaining 44.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Brand Equity, Purchasing Decision

How to Cite: Sabilai, M. & Salqaura, S.A (2025), Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Kota Medan, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, Vol 7, No. 4, Mei 2025: 1544-1556



PENDAHULUAN

Brand atau merek telah berkembang menjadi identitas yang kuat yang melampaui sekadar nama atau logo di era persaingan bisnis yang ketat. Merek ini mencakup semua hal yang membedakan barang atau jasa, seperti nama, istilah, tanda, aset, desain, atau kombinasi dari semua ini. *Brand image* (citra merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) adalah dua konsep utama yang membentuk kekuatan merek Perusahaan (P. Kotler & Keller, 2012). Bisnis dapat meningkatkan pertumbuhan dan keunggulan kompetitif dengan menekankan kedua aspek ini melalui strategi seperti manajemen kualitas yang konsisten, kampanye pemasaran strategis, dan *rebranding* inovatif (Koller & Keller, 2009).

Bisnis memainkan peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan ekonomi, yang menyebabkan persaingan ketat di berbagai bidang (Priansa, 2020). Usaha roti adalah salah satu yang sedang berkembang. PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk, yang dikenal dengan merek dagang Sari Roti, adalah salah satu produsen roti terbesar di Indonesia. Bisnis ini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan kompetitif untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Sari Roti selalu menempati posisi pertama dalam survei *Top Brand* kategori Roti Tawar yang dilakukan oleh konsultasi *Frontier*, Merek Sari Roti selalu menempati posisi pertama. Sari Roti memiliki Top Brand Index (TBI) yang sangat tinggi, Menurut data yang tersedia (www.topbrand-award.com). TBI Sari Roti sebesar 73,2% pada tahun 2013, meningkat 2,1 poin dari 2012 dan 12,9 poin dari 2011.

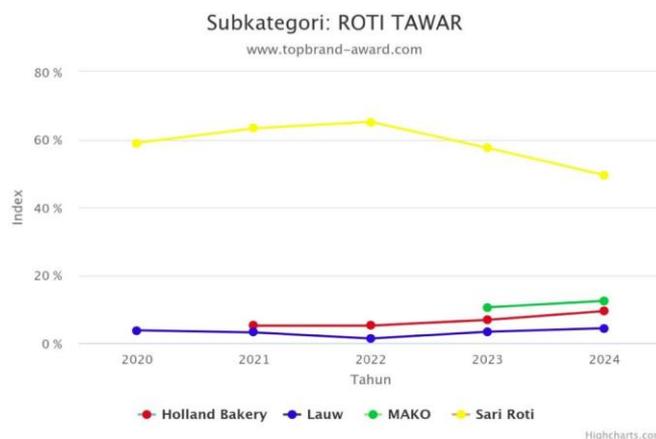
Top Brand Index

ROTI TAWAR		
Brand	TBI	
Sari Roti	49.50%	TOP
MAKO	12.40%	TOP
Holland Bakery	9.40%	
Lauw	4.30%	

Gambar 1.1 Top Brand

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang disediakan oleh Top Brand Award (www.topbrand-award.com). Dalam komparasi merek, merek yang berada di posisi teratas menunjukkan brand equity yang kuat, yang ditunjukkan oleh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty. Dengan demikian, Sari Roti menempati posisi teratas dalam komparasi merek, menunjukkan kekuatan dan daya konsumen pada produk Sari Roti di pasar yang kompetitif. Namun, seperti yang ditunjukkan dalam diagram, ada masalah: persentase penjualan produk Sari Roti menurun.



Gambar 1.2 Komparasi Brand

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berikut adalah diagram data penjualan Sari Roti dari tahun 2020 hingga 2024, berdasarkan data yang diakses di situs web perusahaan (<https://market.bisnis.com>):

Tabel 1. Data Penjualan Sari Roti tahun 2020-2024 Se-Indonesia

Tahun	Penjualan (Triliun Rupiah)
2020	3,20
2021	3,28
2022	3,50
2023	3,70
2024	1,92 (semester I)

Sumber: <https://market.bisnis.com>

Penjualan Sari Roti terus meningkat setiap tahunnya, Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas; dari tahun 2020 hingga 2023, Penjualan total meningkat sekitar 15%. Perusahaan telah meningkatkan kapasitas produksinya dan meningkatkan distribusinya ke lebih dari 93.000 toko di seluruh Indonesia yang mendorong pertumbuhan penjualan. Pada semester I/2024, Penjualan Sari Roti mencapai 1,92 triliun, meningkat 5,46% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu, Industri roti Kota Medan semakin kompetitif dengan banyak gerai yang menjual berbagai jenis roti. Ini menunjukkan tingginya minat dan kebutuhan asset Kota Medan terhadap roti. Dibuktikan dengan adanya data internal perusahaan, Data Penjualan Sari Roti Area SUMBAGUT (Sumatera Bagian Utara)- Riau, JAMBUL (Jambi, Buleleng, dan Luwu), Aceh, Palembang, Sumatera Barat Periode Agustus-Oktober 2024.

Tabel 2 Data Penjualan Sari Roti Area SUMBAGUT Agustus-Oktober 2024

TYPE (All)		Sum of VAL SR+SK+SC			
RSM	AREA	BULAN			
		08	09	10	
ADHAM AP	SUMBAGUT-RIAU	2,126,170,915	2,292,200,340	2,372,469,760	80,269,420
ANDREAS	JAMBUL	1,986,889,609	1,996,371,624	1,982,950,302	(13,421,322)
DODI SANDRA	ACEH	2,147,475,020	2,290,529,081	2,216,101,266	(74,427,815)
IZDERI ZUHEIMI	PALEMBANG	2,713,990,751	2,821,551,994	2,789,481,146	(32,070,848)
OKTAVIAN	SUMBAR	3,931,652,620	3,799,184,324	3,780,027,293	(19,157,031)
Grand Total		12,906,178,915	13,199,837,363	13,141,029,767	(58,807,595)

Sumber: Data Internal Perusahaan

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menilai dan memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya (Sudaryono, 2014). Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi *brand image* dan *brand equity*. *Brand image* penting karena citra merek berfungsi sebagai indikator kualitas dan keandalan produk, sehingga pelanggan cenderung memilih merek yang dikenal atau disukai (Richardson et al., 1994). Sementara itu, *Brand equity*, menurut Kotler & Keller (2016), mencakup kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai merek, sehingga merek dengan ekuitas tinggi mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didasari oleh temuan kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian. Berikut ini terdapat penelitian sebelumnya tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan *output* penelitian berbeda. Penelitian yang dilaksanakan oleh NGUYEN et al. (2022) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Hasil penelitian oleh Wahyuni et al. (2021) menyatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Fenomena dan kesenjangan penelitian yang ada mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian guna menilai seberapa kuat pengaruh



brand image dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan dan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada pelaksanaannya, fokus penelitian ini adalah konsumen Sari Roti di Kota Medan. Penelitian dilakukan sejak Juni 2024 sampai Desember 2024.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sari Roti di Kota Medan. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kota Medan. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), Jumlah penduduk Kota Medan pada tahun 2024 adalah 2,54 juta jiwa. Dengan adanya populasi yang besar. Peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian, biasanya berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Revou, 2024).

Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Kota Medan.
2. Responden merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Jenis data yang digunakan dalam skripsi pengaruh brand image dan brand equity terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif ini diperoleh melalui sebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan brand image, brand equity, dan keputusan pembelian. Kuesioner ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Dan proses pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Data primer pada penelitian ini menggunakan kuisisioner, angket, wawancara dan observasi. Data sekunder pada penelitian ini menggunakan jurnal, skripsi, dokumentasi, dan laporan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan google form melibatkan pembuatan kuesioner online yang dapat disebarakan kepada responden. Skala likert diterapkan pada penelitian ini, Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek (Kriyantono, 2020). Skala likert adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Biasanya, skala ini terdiri dari lima pilihan, yaitu "Sangat Setuju," "Setuju," "Netral," "Tidak Setuju," dan "Sangat Tidak Setuju".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Konsumen Sari Roti di Kota Medan adalah subjek penelitian ini. Kuesioner disebarakan melalui formulir Google. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang dapat meningkatkan pemahaman hasil penelitian. Sebelum responden menjawab pernyataan setiap variabel, Responden harus menjawab pernyataan iya atau tidak merupakan berdomisili di Kota Medan dan konsumen Sari Roti di Kota Medan

Profil PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, juga dikenal dengan merek Sari Roti, didirikan pada 8 Maret 1995 sebagai perusahaan penanaman modal asing dengan nama PT Nippon Indosari Corporation. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1996 di pabrik pertamanya di Cikarang, Jawa Barat, dengan merek Sari Roti.

Perusahaan meningkatkan kapasitas produksinya pada tahun 2001 dengan menambahkan dua lini mesin untuk roti tawar dan roti manis untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Pada tahun 2003, PT Nippon Indosari Corpindo diubah namanya menjadi PT Nippon Indosari Corpindo. Perusahaan terus berkembang dengan mendirikan pabrik kedua di Pasuruan pada tahun 2005 dan pabrik ketiga di Cikarang pada tahun 2008. Pada tanggal 28 Juni 2010, PT Nippon

Indosari Corpindo melakukan penawaran umum perdana (IPO) dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten "ROTI".

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Konsumen Sari Roti di Kota Medan adalah subjek penelitian ini. Kuesioner disebarakan melalui formulir Google.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang dapat meningkatkan pemahaman hasil penelitian. Sebelum responden menjawab pernyataan setiap variabel, Responden harus menjawab pernyataan iya atau tidak merupakan berdomisili di Kota Medan dan konsumen Sari Roti di Kota Medan.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya" tanpa membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2015). Variabel penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *Brand Equity* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan hasil dari statistik deskriptif:

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAND IMAGE	96	49.00	75.00	66.1667	6.89113
BRAND EQUITY	96	42.00	75.00	64.8021	8.14554
KEPUTUSAN PEMBELIAN	96	23.00	50.00	42.2604	6.26812
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Output SPSS, Data sekunder diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji dekriptif di atas, Dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel *Brand Image* (X1), Dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 49. Sedangkan nilai maksimum 75, *Mean Brand Image* sebesar 66,1667. Dan standar devisiasi data *Brand Image* adalah 6,89113.
2. Variabel *Brand Equity* (X2), Dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 42. Sedangkan nilai maksimum 75, *Mean Brand Equity* sebesar 64.8021. Dan standar devisiasi data *Brand Equity* adalah 8.14554.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y), Dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 23. Sedangkan nilai maksimum 50, *Mean* Keputusan Pembelian sebesar 42.2604. Dan standar devisiasi data Keputusan Pembelian adalah 6.26812.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas penting karena jika data tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.00012421
Most Extreme	Absolute	.069
Differences	Positive	.066
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4, di atas ini, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka berdistribusi normal dan dari uji di atas nilai signifikansi 0,200 > 0,05 yang berarti berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value*. Jika *tolerance value* > 0,1 atau nilai VIF < 10, artinya multikolinearitas tidak terjadi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.324	2.620		1.651	.102		
	BRAND IMAGE	.225	.094	.317	2.402	.018	.270	3.706
	BRAND EQUITY	.347	.100	.461	3.488	.001	.270	3.706

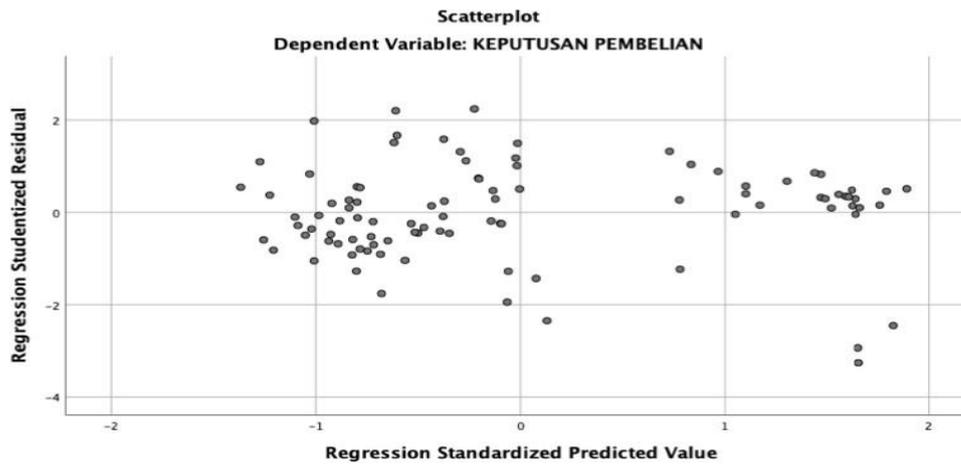
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai VIF *Brand Image* (X1) sebesar 3,706 dan *Brand Equity* (X2) sebesar 3,706. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF keduanya kurang dari 10. Sementara itu, diperoleh nilai *tolerance Brand Image* (X1) 0,270 dan *Brand Equity* (X2) 0,270. Kedua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan Multikolinearitas tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat variasi yang berbeda antara residual dalam pengamatan pada model regresi linear. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengidentifikasinya adalah dengan memeriksa grafik *Scatterplot* yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas karena tidak terlihat pola yang khusus dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah nol pada sumbu y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel independen yakni *brand image* dan *brand equity* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.324	2.620		1.651	.102
BRAND IMAGE	.225	.094	.317	2.402	.018
BRAND EQUITY	.347	.100	.461	3.488	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Konstanta

Nilai konstanta sebesar 4.324 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (*brand image* dan *brand equity*) bernilai nol, maka keputusan pembelian rata-rata adalah 4.324.

1. Brand Image

Koefisien: 0,225. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Brand Image dikaitkan dengan penurunan sebesar 0,225 unit dalam Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

- Nilai t-value: 2,402. T-value yang rendah ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan.
- Signifikansi (Sig.): 0.018. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image tidak signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian.

2. Brand Equity

Koefisien: 0.347. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Brand Equity diharapkan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.347 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

- Nilai t-value: 3,488. Nilai t-value yang tinggi ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan.
- Signifikansi (Sig.): 0.001. Nilai signifikansi yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Brand Equity signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien Standar

Koefisien standar (Beta) untuk Brand Equity adalah 0.461, yang menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh yang sangat kuat dibandingkan dengan variabel lain dalam model ini. Sementara itu, Brand Image memiliki Beta - 0.317, menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dan negatif.

4. Standar error (e)

Nilai Standar error yaitu 2,620 yang digunakan dalam menghitung perkiraan hubungan antar variabel.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menghitung nilai t tabel, dapat menggunakan rumus $df = n - k$ (n: jumlah sampel, k: jumlah konstruk). Dalam penelitian ini, nilai $df = 96 - 3 = 93$ dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,985. Berikut adalah hasil uji t :

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standar	t	Sig.
	B	Error Std.	dized Coefficients	Beta		
(Constant)	4.324	2.620			1.651	.102
BRAND IMAGE	.225	.094		.317	2.402	.018
BRAND EQUITY	.347	.100		.461	3.488	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berikut adalah penjelasan dari Tabel 6, Diperoleh t hitung *Brand Image* (X_1) > t tabel 1,985 dan nilai Sig < 0,05 maka:

H1 diterima yang menyatakan “*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti Di Kota Medan”.

Diperoleh t hitung *Brand Equity* (X_2) > t tabel 1.661 dan nilai Sig < 0,05 maka H2 diterima yang menyatakan “*Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti Di Kota Medan”.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menganalisis secara bersamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dalam penelitian ini yaitu $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 96 - 3 = 93$, dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai F tabel 3,094 . Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4394.817	2	2197.408	59.752	.000 ^b
	Residual	3420.142	93	36.776		
	Total	7814.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, BRAND IMAGE

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui F hitung 59,752 > F tabel 3,094 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 artinya *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi diterapkan guna menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.553	6.064

a. Predictors: (Constant), BRAND EQUITY, BRAND IMAGE

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,553 = 55,3 % artinya variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Equity* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,3%. Sedangkan 44,7% sisanya dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Brand Image adalah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai Unstandardized Coefficients Beta pada variabel Brand Image sebesar 0,225. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda koefisien regresi pada variabel Brand Image sebesar 0,225 menunjukkan bahwa branding Sari Roti dapat meningkatkan sebesar 0,225 keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t memperoleh t hitung Brand Equity (X2) > t tabel 1,985 dan nilai Sig < 0,05, Maka H1 diterima yang menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan

Berdasarkan jawaban responden pada analisis statistik deskriptif diketahui bahwa mean tertinggi terdapat pada dimensi Corporate Image (Citra Perusahaan) terkait pada pernyataan PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan. Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden konsumen Sari Roti di Kota Medan lebih terpengaruh oleh Corporate Image (Citra Perusahaan) dan memiliki potensi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sari Roti.

Berdasarkan jawaban responden pada analisis statistik deskriptif diketahui bahwa mean terendah terdapat pada dimensi User Image (Citra Pemakai) terkait pada pernyataan percaya diri meningkat ketika membeli dan mengonsumsi produk Sari Roti. Hal ini menunjukkan bahwa percaya diri merupakan faktor konsumen ketika membeli Sari Roti. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawaty (2014) dengan judul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti".

Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Dari definisi brand image tersebut, Maka dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk. Sehingga brand image tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk akan menimbulkan pengalaman sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen nantinya.

Manullang (2017) menyimpulkan bahwa brand image dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Menurut M. Anang Firmansyah (2019) dalam bukunya yang berjudul "Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy" yang diterbitkan oleh Penerbit Qiara Media pada tahun 2019, Menyebutkan bahwa brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengarkan sebuah merek produk.

Sedangkan(Eva & Widya, 2021) mengungkapkan brand image ini ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen. Eva & Widya (2021) mengungkapkan brand image ini ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen.

Pendapat atas brand image (citra merek) tersebut diperkuat oleh Mujid & Andrian (2021) - Google Scholar (n.d.) bahwa brand image merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Banyaknya produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

Dengan demikian, brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Hal ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image dibentuk melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber, termasuk testimoni dari konsumen lain. Selain itu, brand image berfungsi sebagai alat pembeda bagi perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing. Citra merek yang positif dan kuat akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memudahkan perusahaan dalam mempertahankan posisi di pasar. Sebuah brand yang dapat mempertahankan citra baiknya akan selalu diingat oleh para konsumen. Brand image menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Equity (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda koefisien regresi pada variabel Brand Equity sebesar 0,347 menunjukkan bahwa brand equity dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,347. Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t memperoleh t hitung Brand Equity (X2) > t tabel 1,985 dan nilai Sig < 0,05, Maka H2 diterima yang menyatakan Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti Di Kota Medan dan brand equity, Variabel yang paling berpengaruh pada penelitian ini. Berdasarkan jawaban responden pada analisis statistik deskriptif diketahui bahwa mean tertinggi terdapat pada dimensi Brand Awareness (Kesadaran Merek) terkait pada pernyataan Apabila diminta untuk menyebutkan merek roti, merek pertama yang terlintas di benak peneliti adalah Sari Roti. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas responden cenderung mengingat Sari Roti sebagai merek Roti pertama yang terlintas.

Berdasarkan jawaban responden pada analisis statistik deskriptif diketahui bahwa mean terendah juga terdapat pada dimensi Brand Loyalty (Loyalitas Merek) terkait pada pernyataan Sari Roti adalah makanan yang konsumen konsumsi setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung Hal ini sejalan dengan penelitian Rizwan et al. (2021) dengan judul "Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates". Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Van Thuy NGUYEN, Thi Hong Dao TRAN, Thi Xuan Binh NGO (2022) dengan judul penelitian "The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution". Pada Hasil penelitian lainnya Nguyen Van Thuy, Nguyen Thi Ngoc Anh Ngo Thi Xuan Binh (2022) menyatakan Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula pada penelitian dengan judul penelitian "Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam" juga menyatakan Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Gunawardane (2015) menyatakan bahwa ada hubungan positif yang sangat dekat antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Pada saat yang sama, merek itu sendiri memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam keputusan pembelian. Merek dianggap sebagai logo perusahaan dan merupakan perbedaan antara satu produk dan lainnya. Merek adalah simbol atau logo yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, ekuitas merek akan memberi konsumen alasan untuk membeli berdasarkan berbagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Berdasarkan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek (Firmansyah & Yulianto, 2021). Menurut P. dan K. L. K. Kotler (2016), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan untuk produk dan jasa pada konsumen sehubungan dengan merek tersebut.

Menurut Adam Hayes, seorang ahli keuangan dari University of Wisconsin- Madison dalam laman Investopedia, brand equity adalah nilai tambah yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dari merek yang sudah dikenal dan dihargai oleh pelanggan. Nilai ini mencakup persepsi, sikap, dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi pelanggan. Brand equity yang kuat dapat memberikan berbagai manfaat, seperti kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Menurut dalam bukunya yang berjudul "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand". Menyebutkan bahwa brand equity sebagai sekumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan nama merek dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan.

Menurut Keller (2007) dalam bukunya yang berjudul "Strategic Brand Management" Menyebutkan bahwa brand equity adalah nilai yang diberikan konsumen kepada produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek. Ini mencakup aspek seperti kesadaran merek, loyalitas, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Tjiptono (2004) dalam bukunya yang berjudul "Brand Equity: Definition and Measurement" mendefinisikan brand equity sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan bagi perusahaan dan pelanggan. Brand equity mencakup elemen- elemen seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Dengan demikian, Brand Equity memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Ekuitas merek, yang mencakup elemen seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, berfungsi sebagai faktor penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan memilih produk. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai simbol yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Brand equity memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dan tanggapan konsumen terhadap merek tersebut. Perusahaan yang berhasil membangun ekuitas merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan

kompetitif, seperti kemampuan untuk menetapkan harga lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Image (X1) dan Brand Equity (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Brand Image dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F memperoleh F hitung $59,752 > F$ tabel $3,094$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ artinya Brand Image (X1) dan Brand Equity (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H3 diterima.

Sejalan dengan hasil penelitian Krisna Adi Wibowo dan Bulan Prabawani (2020) yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang)". Hasil penelitiannya menyatakan Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula pada penelitian Ivan Agus Saputra, Heru Irianto, Setyowati (2020). dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Citizen Brand Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sari Roti Di Indomaret Kota Surakarta." juga menyatakan Ekuitas Merek dan Citizen Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

1. Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti Di Kota Medan
2. Brand Equity (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti Di Kota Medan.
3. Brand Image (X1) dan Brand Equity (X2) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sari Roti Di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 312–325. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5880>
- Firmansyah, F., & Yulianto, A. (2021). Market Basket Analysis for Books Sales Promotion using FP Growth Algorithm, Case Study : Gramedia Matraman Jakarta. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 4(2), 383–392. <https://doi.org/10.31289/jite.v4i2.4539>
- Gunawardane, N. (2015). Brand Equity and Its Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 123–134.
- Keller, P. K. D. K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks.
- Koller & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller, P. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ*.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Manullang, I. M. (2017). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIM CARD TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 51–73. <https://doi.org/10.54367/JMB.V17I1.137>
- Mujid & Andrian (2021) - Google Scholar. (n.d.). Retrieved May 19, 2025, from https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Mujid+%26+Andrian+%282021%29+%&btnG=
- NGUYEN, V., TRAN, T., Distribution, T. N.-J. of, & 2022, undefined. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution. *Koreascience.KrVT NGUYEN, THD TRAN, TXB NGOJournal of Distribution Science, 2022•koreascience.Kr, 20(2), 11–18*. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.11>
- Priansa, D. J. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Alfabeta.



- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89.
- Revou, R. (2024). *Non-Probability Sampling dalam Penelitian.* *Jurnal Metodologi Penelitian* (Vol. 6, Issue 2, pp. 34–41).
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. S. (1994). The Influence of Store Attributes on Store Image. " *Journal of Retailing*, 70(2), 197–218.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105/FULL/HTML>
- Sudaryono. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi.
- Wahyuni, S., Horizon, A. P.-R., & 2021, undefined. (2021). The influence of brand equity and service quality on purchase decisions on Garuda Indonesia airline services. *Journal.Lifescifi.Com*, 1(1), 28–38. <http://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/4>

