

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SARI ROTI DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**MUSTIKA SABILA
218320145**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SARI ROTI DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**MUSTIKA SABILA
218320145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan
Pembelian Sari Roti di Kota Medan
Nama : Mustika Sabila
NPM : 218320145
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM)

Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 3 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang Saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis Saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang Saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku, Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 Maret 2025



Mustika Sabila
218320145

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mustika Sabila
NPM : 218320145
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Kota Medan*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir skripsi Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 3 Maret 2025
Yang menyatakan,



Mustika Sabila
218320145

RIWAYAT HIDUP



Nama	Mustika Sabila
NPM	218320145
Tempat, Tanggal Lahir	Kedai Durian, 3 Maret 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Mukhsin, SE,Akt.
Ibu	Irma Yana
Riwayat Pendidikan :	
TK	TK Swasta Singosari
SD	SD Swasta Singosari
SMP	SMP Islam Terpadu Khairul Imam
SMA	SMA Swasta WR.Supratman 2
Riwayat Studi di UMA	2021 - 2025
Pengalaman Organisasi	1.Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMMEN) menjabat sebagai Anggota Divisi Event (2021-2022) 2.Relawan Perpustakaan Bank Indonesia SUMUT menjabat sebagai Bendahara (2023-2024) 3.Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area menjabat sebagai Sekretaris Umum (2024-2025)
Pengalaman Pekerjaan	1.Marketing - PT EQUITYWORLD FUTURES MEDAN 2020-2021 2.SPG Event-PT NIPPON INDOSARI CORPINDO TBK (SARI ROTI) 2020-2025 3.Kasir – WARKOP MAMAK 2021-2021 4.Waiters – CANDU KUPHI 2021-2021 5.Staff Consigment-PT KATIGA RITEL STRENGINDO (K3 MART) 2022-2023

	6.Internship - SATPOL PP PEMPROVSU 2023 7.SPG SPG Event-PT KALBE FARMA TBK (HYDRO COCO) 2022,2024,2025 8.SPG Event-PT NIRAMAS UTAMA (INACO) 2024 9.SPG EVENT-PT TIRTA FRESHINDO JAYA (LE MINERAL) 2024 10.SPG Event-PT UNITED FOOD FAMILY / UNIFAM (MILKITA) 2024-2024 11.SPG Event -PT SPS FOOD (BIJAG) 2024-2025 12.Kampus Mengajar - Guru Honor SDN 101807 CANDIREJO SIBIRU BIRU DELI TUA 2024 13.Internship - PT BANK SUMUT KCP Kelambir V 2024 14.SPG Event - PT. DELLIFOOD SENTOSA CORPINDO WOW SPAGETI 2025
No Hp/WA	081370503474 / 087817639032
Email	itsjustmustika@gmail.com

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 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 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 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 purchasing decisions of Sari Roti in Medan City. (3) Based on the results of the determination coefficient test (R^2), the Adjusted R Square value is $0.553 = 55.3\%$, meaning that the brand image variables (X1) and brand equity (X2) have an effect on 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

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 (R^2), *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

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya yang selalu menyertai. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Kota Medan”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si., Selaku Ketua Program Studi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing dan meluangkan waktunya. Sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Dr.Ihsan Effendi,SE,M.Si., Selaku Ketua Sidang peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM., Selaku Dosen Penguji Sidang peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan

skripsi ini.

7. Bapak Irwansyah Putra, SE,MM., Selaku Sekretaris Sidang peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mukhsin,SE,Akt. dan Ibu Irma Yana. Terima kasih telah menjadi orang yang paling berjasa dalam hidup peneliti.
9. Ketiga saudara peneliti tersayang Mutia Ofilia, Muhliza Azzura dan Muzalika Aqilah yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti.
10. Kepada seseorang yang pernah bersama peneliti dan tidak dapat peneliti sebut namanya. Terima kasih untuk patah hati yang di berikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata dengan perginya Anda dari kehidupan peneliti memberikan cukup motivasi untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi dinamika hidup. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya.

Peneliti berharap skripsi ini bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi orang-orang yang membacanya dan orang-orang yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti



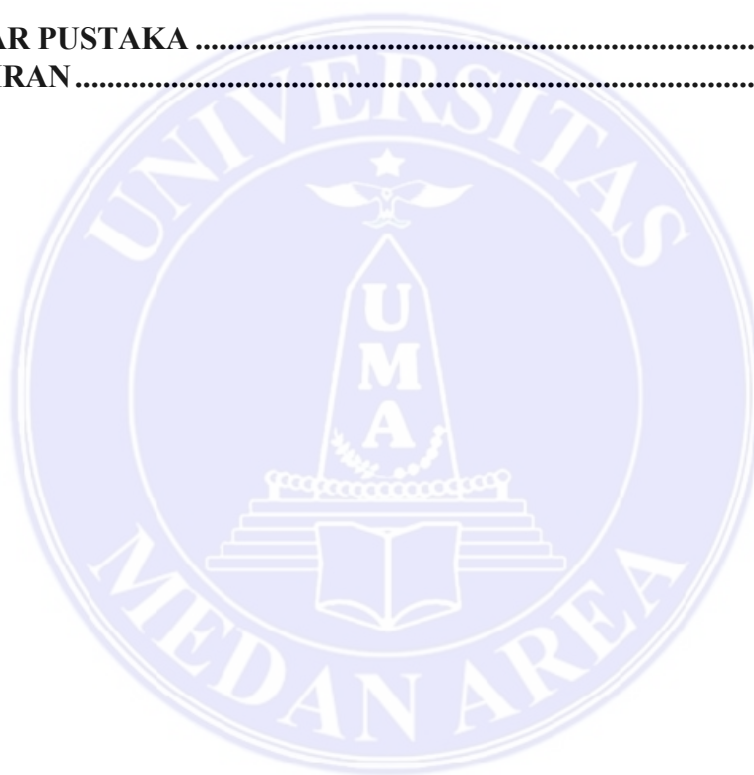
(Mustika Sabila)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 <i>Brand Image</i>	11
2.1.1 Definisi <i>Brand Image</i>	11
2.1.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	12
2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	13
2.1.4 Faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	14
2.1.5 Pentingnya <i>Brand Image</i>	14
2.1.6 Fungsi Dan Peran <i>Brand Image</i>	15
2.2 <i>Brand Equity</i>	16
2.2.1 Definisi <i>Brand Equity</i>	16
2.2.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	18
2.2.3 Indikator <i>Brand Equity</i>	18
2.2.4 Faktor Terbentuknya <i>Brand Equity</i>	19
2.2.5 Pentingnya <i>Brand Equity</i>	20
2.2.6 Fungsi Dan Peran <i>Brand Equity</i>	20
2.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.3.4 Tahapan Keputusan Pembelian	24
2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.3.6 Fungsi Dan Peran Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Kerangka Konseptual.....	31
2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.7 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.9 Hipotesis Penelitian	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Objek Dan Waktu Penelitian.....	37
3.2.1 Objek Penelitian	37
3.2.2 Waktu Penelitian	37
3.3 Definisi Operasional	38
3.4 Populasi Dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	43
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.5.1 Jenis Data.....	44
3.5.2 Sumber Data	45
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.1 Uji Normalitas	50
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	50
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.8 Teknik Analisis Data.....	51
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.9 Uji Hipotesis	52
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	52
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	53
3.10 Koefisien Determinasi (R ²).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Perusahaan.....	55
4.1.1 Profil PT.Nippon Indosari Corpindo,Tbk.	55
4.2 Deskripsi Data.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.1.2 Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	58
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	58
4.2.2.1 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	59
4.2.2.2 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Brand Equity</i> (X2).....	62
4.2.2.3 Jawaban Responden Atas Keputusan Pembelian (Y)	65
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	68
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	68
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	68
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.2.5 Uji Hipotesis.....	73
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t)	73

4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	74
4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) ..	76
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)....	79
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Brand Equity</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sari Roti tahun 2020-2024 Se-Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Sari Roti Area SUMBAGUT Agustus-Oktober 2024 ...	4
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional	39
Tabel 3.3 Skala Likert	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1 Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	58
Tabel 4.3 Data Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	59
Tabel 4.4 Data Responden Variabel <i>Brand Equity</i> (X2).....	62
Tabel 4.5 Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand</i>	2
Gambar 1.2 <i>Komparasi Brand</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Jawaban Pernyataan Domisili Di Kota Medan	56
Gambar 4.2 Jawaban Pernyataan Konsumen Sari Roti Di Kota Medan.....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Data 96 Responden.....	99
Lampiran 3 Data Penelitian.....	109
Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik Uji Validitas.....	117
Lampiran 5 Surat Pengantar Riset.....	127
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Lembaga.....	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin kompetitif, *Brand* atau merek telah menjadi identitas yang kuat, bukan hanya nama atau logo. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, aset, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakannya dari barang atau jasa lainnya. Kekuatan merek suatu perusahaan didasarkan pada dua ide utama: *brand image* dan *brand equity*, Kotler dan Keller (2009). Dengan berfokus pada *brand image* dan *brand equity* melalui strategi yang efektif seperti manajemen kualitas yang konsisten, kampanye pemasaran yang strategis, dan *rebranding* yang inovatif, Bisnis dapat secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif dan mendorong pertumbuhan. Dengan adanya pertumbuhan menciptakan persaingan ketat di berbagai sektor bisnis. Roti, Misalnya, adalah salah satu bisnis yang saat ini mulai berkembang. Dan salah satu produsen roti terbesar di Indonesia adalah PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk yang dikenal dengan merek dagang Sari Roti.

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

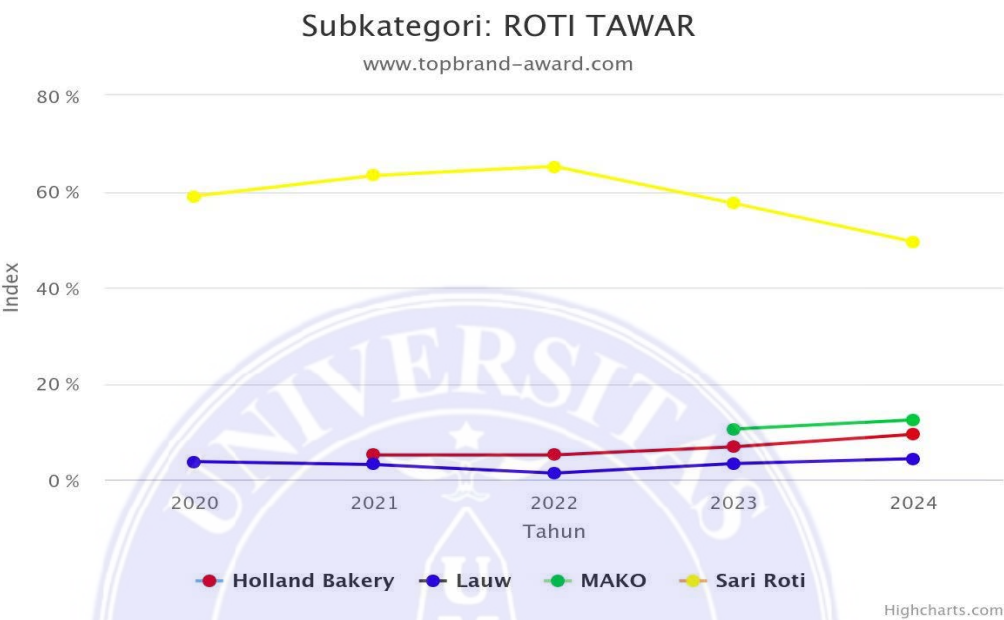
ROTI TAWAR		
Brand	TBI	
Sari Roti	49.50%	TOP
MAKO	12.40%	TOP
Holland Bakery	9.40%	
Lauw	4.30%	

Gambar 1.1 Top Brand

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

Berdasarkan data dari *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com). *Brand* yang berada di posisi pertama dalam komparasi *brand* menunjukkan *brand equity* yang kuat, ditandai oleh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dengan demikian, Sari Roti adalah *brand* yang menempati posisi teratas dalam komparasi *brand*. Hal tersebut mencerminkan kekuatan dan daya konsumen pada produk Sari Roti di pasar yang kompetitif. Namun, diagram tersebut menunjukkan masalah: produk Sari Roti mengalami penurunan pada persentase dalam perbandingan *brand* di Indonesia karena sejumlah alasan. Persaingan yang ketat dengan produk lain yang sering mengadakan promosi menarik perhatian pelanggan, seperti diskon dan strategi “beli satu dapat satu gratis” yang lebih menguntungkan. Selain itu, Reputasi *brand* Sari Roti menurun yang berdampak pada keputusan pelanggan untuk

membeli produk. Meskipun kualitasnya lebih baik, Harga jual yang lebih tinggi juga menjadi masalah.



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 1.1 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 1.2 Data Penjualan Sari Roti Area SUMBAGUT Agustus-Oktober 2024

TYPE	(All)				
Sum of VAL SR+SK+SC		BULAN			
RSM	AREA	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

Ketika konsumen memilih untuk membeli Sari Roti, terjadi aktivitas penjualan. Menurut Sudaryono (2014), Keputusan pembelian adalah “masalah yang timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai”. Definisi ini membantu memahami hubungan antara keputusan pembelian dan data penjualan. Ini menunjukkan bahwa membuat keputusan pembelian adalah proses menilai dan memilih salah satu dari banyak pilihan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, Seperti yang dinyatakan oleh Richardson et al. (1994), Citra merek sangat penting saat membuat keputusan pembelian. Pelanggan yang baru mengenal merek cenderung mempercayai merek yang dikenal atau disukai karena citra merek berfungsi sebagai kualitas dan keandalan produk.

Selain *brand image*, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand equity*. Menurut Kotler & Keller (2006), *Brand equity* atau ekuitas merek adalah aset yang terkait dengan merek yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai merek tersebut. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk kesadaran merek, hubungan dengan merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan pelanggan. Ketika merek memiliki *brand equity* yang tinggi, Maka dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian.

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra survei yang telah dilaksanakan peneliti melalui penyebaran kuesioner *google form* kepada konsumen Sari Roti di Kota

Medan. Diketahui bahwa masih terdapat konsumen Sari Roti di Kota Medan yang menyatakan PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan roti lain di seluruh Kota Medan kurang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan, Masih terdapat konsumen Sari Roti di Kota Medan yang menyatakan Sari Roti memiliki mutu yang tinggi tidak membuat nya melakukan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Sari Roti, Masih terdapat konsumen Sari Roti di Kota Medan yang menyatakan dibandingkan dengan merek roti lainnya, Sari Roti memiliki reputasi yang lebih baik kurang membuat melakukan keputusan pembelian Sari Roti, Masih terdapat konsumen Sari Roti di Kota Medan yang menyatakan meskipun ada promosi dan tawaran menarik dari merek roti, Tidak akan beralih ke merek lain.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Brand Image (X1)													
1.	PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan roti lain di seluruh Kota Medan.	0%	0	0%	0	10%	3	46,6%	14	43,3%	13	100%	30

No.	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
2.	Sari Roti memiliki mutu yang tinggi.	0%	0	3,3%	1	0%	0	46,6%	14	50%	15	100%	30
Brand Equity (X2)													
3.	Dibandingkan dengan merek roti lainnya, Sari Roti memiliki reputasi yang lebih baik.	0%	0	0%	0	10%	3	43,3%	13	46,6%	14	100%	30
4.	Meskipun ada promosi dan tawaran menarik dari merek roti, saya tidak akan beralih ke merek lain.	0%	0	3,3%	1	10%	3	3,3%	11	50%	15	100%	30
Keputusan Pembelian (Y)													
5.	Saya berminat melakukan pembelian ulang pada produk Sari Roti.	0%	0	0%	0	13,3%	4	43,3%	13	43,3%	13	100%	30

Sumber: Data Diolah Peneliti(2024)

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 Van Thuy NGUYEN, Thi Hong Dao

TRAN, Thi Xuan Binh NGO (2022) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Hasil penelitian oleh Sri Wahyuni, Aurika Praninta (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.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan. Masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Produk Sari Roti mengalami penurunan pada tingkat persentase dalam perbandingan *brand* di Indonesia.
2. Adanya perkembangan pesat pada industri roti, Terutama di Kota Medan membuat produk Sari Roti mengalami fluktuasi penjualan.
3. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuisioner *google form* kepada 30 konsumen Sari Roti di Kota Medan. Diketahui bahwa masih terdapat konsumen Sari Roti yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju di beberapa pernyataan

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan ?.
2. Apakah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan ?.
3. Apakah *brand image* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan ?.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan.
2. Mengidentifikasi dan menguji pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan.
3. Mengidentifikasi dan menguji pengaruh *brand image* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan data bermanfaat yang akan membantu membuat keputusan seperti :

1. Manfaat teoritis, Memberikan pemahaman tentang konsep *brand image* dan *brand equity* dalam konteks keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti, Hasil penelitian ini dapat membantu peneliti skripsi dalam meningkatkan kemampuan analitis dan analisis data untuk mencapai kesimpulan yang signifikan.
 - b. Bagi peneliti lain, Peneliti lain dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai sumber referensi.
 - c. Bagi akademis, Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pemasaran.
 - d. Bagi perusahaan, Hasil penelitian ini dapat membantu pihak manajemen membuat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand image* dan *brand equity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.
 - e. Bagi konsumen, *brand image* yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi. Sehingga konsumen lebih cenderung memilih Sari Roti. Karena citra yang baik dan kualitas yang terjamin. *Brand equity* yang kuat juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan menunjukkan kualitas produk yang konsisten, sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa produk Sari Roti selalu memenuhi ekspektasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Image*

2.1.1 Definisi *Brand Image*

Brand image, juga disebut citra merek, adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau produk berdasarkan pengalaman pribadi dan pendapat yang disampaikan oleh orang lain dan media. *Brand image* ini dapat memengaruhi sikap pelanggan yang terdiri dari keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau pikiran konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi.

Menurut Kotler et al. (2017), *Brand image* harus menyampaikan manfaat produk yang khas, dan diferensiasi citra merek yang penting dalam membedakan merek dari yang lain.

Menurut Hartanto (2019), *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk.

Dengan demikian, *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen melalui pengalaman dan informasi yang

diperoleh, yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

2.1.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut beberapa ahli, *brand image* terdiri dari beberapa dimensi. Berikut adalah beberapa dimensi *brand image*:

1. Menurut Kotler et al. (2019), dimensi *brand image* terdiri dari:
 - a. Identitas merek (*brand identity*).
 - b. Personalitas merek (*brand personality*).
 - c. Asosiasi merek (*brand association*).
 - d. Perilaku dan sikap merek (*brand attitude and behaviour*).
 - e. Kompetensi dan manfaat merek (*brand competence and benefit*).
2. Menurut Wijaya (2013), terdapat lima dimensi yang membentuk *brand image*, yaitu:
 - a. *Brand identity*.
 - b. *Brand personality*.
 - c. *Brand association*.
 - d. *Brand behavior & attitude*.
3. Menurut Keller (1993), Ada 3 dimensi citra merek:
 - a. *Strength* (kekuatan).
 - b. *Uniqueness* (keunikan).
 - c. *Favorability* (kesukaan).

Dari dimensi-dimensi yang disebutkan oleh para ahli di atas, Dapat disimpulkan bahwa dimensi utama yang membentuk *brand image* antara lain: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, Serta kekuatan, keunikan, dan kesukaan terhadap merek. Semakin kuat dan positif dimensi-dimensi tersebut di benak konsumen, maka semakin kuat dan positif pula citra merek suatu produk.

2.1.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876), *Brand image* memiliki tiga komponen yaitu: *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), Indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.4 Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Brand image dapat diukur melalui tiga kategori: *favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu: kualitas dan mutu, dipercaya, manfaat yang terkait dengan fungsi produk, harga, citra dari merek itu sendiri.

Menurut Keller (1993) yang dikutip oleh Stephen L. Sondoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun *brand image* dapat diukur dengan lima dimensi yaitu: *functional, experiential, symbolic, social, appearance*.

Dengan memahami berbagai komponen ini, Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif.

2.1.5 Pentingnya *Brand Image*

Menurut Park et al. (1986), menciptakan dan mempertahankan citra merek yang spesifik adalah krusial untuk kesuksesan jangka panjang suatu merek. Citra merek yang jelas membantu membedakan produk dari pesaing dan membangun loyalitas di pasar yang kompetitif.

Menurut Aaker (1996) dan Keller (1993), *brand image* adalah komponen kunci dalam membangun *brand equity*. Citra merek yang baik membantu menciptakan nilai tambah bagi produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, *brand image* merupakan elemen fundamental dalam pemasaran yang mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, dari keputusan pembelian hingga loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola citra merek untuk mencapai keberhasilan di pasar.

2.1.6 Fungsi Dan Peran *Brand Image*

Menurut Bouse dan Jones (dalam anang firmansyah 2019:69), *Brand image* memiliki beberapa fungsi diantaranya :

1. Pintu masuk pasar (*market entry*)

Brand image (citra merek) memiliki peran sebagai pintu masuk pasar untuk keuntungan inovatif, pengembangan merek, dan aliansi merek. Produk perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat akan menjadi unggul dibandingkan produk pesaingnya karena menjadi produk unggulan yang mengguli produk lain.

2. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)

Brand Image perusahaan tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk perusahaan akan tetapi dapat merubah pengalamannya itu maka disinilah citra merek sebagai sumber nilai tambah produk.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)

Brand Image merupakan penyimpanan nilai perusahaan yang dihasilkan dari investasi biaya iklan dan kualitas produk yang sudah terakumulasikan. Oleh karena itu, Penyimpanan nilai ini dapat diGunakan untuk menjalankan strategi pemasaran dalam jangka panjang.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

Ketika *Brand Image* perusahaan baik, itu adalah tanda kekuatan dalam saluran distribusi. Menurut Aaker dan Porter (dalam anang firmansyah 2019:71) bukan hanya berpengaruh secara horizontal. Namun, dengan memperoleh saluran distribusi secara vertikal, Perusahaan dapat lebih mudah meningkatkan penjualan karena memiliki kontrol dan daya tawar atas persyaratan distributor.

Baik perusahaan maupun konsumen akan mendapat manfaat dari citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan dan telah ditanamkan dalam pikiran pelanggan. Beberapa manfaat utama dari citra merek ini adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan bagi perusahaan, Dengan memanfaatkan citra positif yang telah dibangun terhadap produk lama, perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya.
2. Keuntungan bagi pelanggan, Konsumen yang memiliki opini positif tentang merek tertentu lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 *Brand Equity*

2.2.1 Definisi *Brand Equity*

Brand equity (ekuitas merek) adalah nilai tambah atau nilai ekonomis yang melekat pada sebuah merek. Karena persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Ini mencerminkan sejauh mana merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan potensial untuk menghasilkan keuntungan di masa depan.

Menurut Aaker (2012), Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan

liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Shimp (2013), Ekuitas merek adalah nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Rangkuti (2014), Ekuitas merek adalah sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek, atau simbol, yang menambah nilai produk atau jasa kepada perusahaan atau konsumen.

Kotler (2016), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Dengan demikian, Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam berbagai aspek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

2.2.2 Dimensi *Brand Equity*

Dimensi *brand equity* (ekuitas merek) terdiri dari 4 elemen utama, Aaker (1991):

1. *Brand awareness* (kesadaran merek): seberapa banyak konsumen mengenal dan mengingat merek.
2. *Brand association* (asosiasi merek): bagaimana merek dihubungkan dengan nilai, kualitas, dan citra.
3. *Perceived quality* (kesan kualitas): persepsi konsumen tentang kualitas produk.
4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), yaitu tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.

Seluruh dimensi ini saling berhubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* dan *brand association* membentuk citra merek. Sedangkan *perceived quality* dan *brand loyalty* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.2.3 Indikator *Brand Equity*

Indikator *brand equity* terdiri dari beberapa dimensi yang membantu menilai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Berikut adalah beberapa indikator utama, Aaker (1991):

1. *Brand awareness*: kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek.
2. *Perceived quality*: persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

3. *Brand association*: segala kesan yang muncul di benak seorang konsumen terkait dengan suatu merek.
4. *Brand loyalty*: ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek.

Indikator-indikator ini membantu dalam mengukur kekuatan suatu merek dan menentukan apakah konsumen akan tetap setia atau beralih ke merek lain.

2.2.4 Faktor Terbentuknya *Brand Equity*

Menurut para ahli, Ada beberapa dimensi yang bertanggung jawab atas pembentukan ekuitas merek:

1. Kesadaran merek: kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek adalah komponen penting untuk menarik perhatian pasar (Aaker, 2018).
2. Persepsi kualitas: persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang berdampak pada keputusan pembelian dan kesetiaan (Kotler & Keller, 2016).
3. Asosiasi merek: asosiasi merek mencakup semua informasi dan pengalaman yang terkait dengan merek dalam ingatan konsumen, yang berkontribusi pada persepsi merek konsumen (Keller, 2016).
4. Loyalitas merek: komitmen konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan merek tersebut dikenal sebagai loyalitas merek (Aaker, 2018).
5. Aset hak milik merek: komponen seperti paten dan saluran distribusi meningkatkan nilai merek di pasar (Aaker, 2018).

Kekuatan merek dan daya tariknya di mata konsumen didukung oleh kombinasi elemen ini.

2.2.5 Pentingnya *Brand Equity*

Menurut para ahli, *Brand equity* memiliki beberapa manfaat penting:

1. Kepercayaan konsumen: merek yang kuat membuat konsumen lebih percaya pada produk dan membuat konsumen lebih mudah membeli (Aaker, 2014).
2. Diferensiasi pasar: *brand equity* tinggi dapat membedakan merek dari pesaing (Shimp, 2012).
3. Loyalitas konsumen: kekayaan merek meningkatkan loyalitas konsumen yang sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan di masa depan (Mowen, 2011).
4. Efisiensi pemasaran: perusahaan yang memiliki merek yang dikenal dan dihargai dapat melakukan promosi dengan lebih efektif dan mengurangi keraguan konsumen terhadap kualitas produk (Sitinjak, 2012).
5. Nilai jangka panjang: kekayaan merek membantu peluncuran produk baru di bawah merek yang sama dan memberikan keuntungan kompetitif (Aaker, 2014).

2.2.6 Fungsi Dan Peran *Brand Equity*

Fungsi *Brand Equity* :

1. Meningkatkan loyalitas konsumen: Studi menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek lebih cenderung membeli barang dari merek tersebut karena nilai merek yang baik.

2. Meningkatkan kesadaran merek: Studi menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan merek tertentu saat membeli barang, yang menunjukkan bahwa pengetahuan merek sangat penting dalam membangun ekuitas merek.
3. Menciptakan asosiasi positif: pelanggan mengenal merek dengan baik. Studi menunjukkan bahwa asosiasi yang kuat dapat membedakan merek dari pesaing dan mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu. Selain itu, ini menghasilkan nilai tambah, yang memengaruhi keputusan pembelian.
4. Meningkatkan persepsi kualitas: penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; ini merupakan elemen penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat.
5. Memfasilitasi ekspansi merek: Perusahaan dengan merek yang kuat dapat dengan mudah meluncurkan produk baru di bawah merek yang sama karena pelanggan cenderung lebih suka membeli barang baru dari merek yang sudah konsumen percayai, yang mempercepat proses perluasan lini produk.

Peran Brand Equity :

1. Daya saing di pasar: kekayaan merek meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Meskipun persaingan ketat, Merek dengan ekuitas tinggi dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya.
2. Menambah nilai perusahaan: perusahaan dengan ekuitas tinggi memiliki kemampuan untuk menetapkan harga premium dan mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi, Yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki

potensi untuk meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

3. Mengurangi resiko pembelian: *brand equity* (kekayaan merek) dapat membuat konsumen lebih percaya pada kualitas barang dari merek yang sudah dikenal, yang dapat mengurangi keraguan konsumen saat melakukan pembelian. Ini menurunkan risiko kognitif dalam proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, *Brand equity* (kekayaan merek) bukan hanya fitur pemasaran, Juga merupakan aset strategis yang memengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini melibatkan beberapa tahap seperti, Mengenal masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, Termasuk sumber informasi, ciri-ciri pribadi konsumen, dan situasi lingkungan. Proses ini mencakup beberapa sub-keputusan seperti, Merek, siapa yang membeli, jumlah, waktu, dan cara pembayaran. Keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian seperti, Kepuasan atau ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi keputusan berikutnya.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi

dengan barang, jasa, ide, atau pengalaman.

Menurut Tjiptono (2015), Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Ini adalah bagian dari perilaku konsumen, yang melibatkan pilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi.

Menurut Buchari Alma (2016), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Ini membentuk sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), Terdapat 5 dimensi dalam keputusan pembelian:

1. Pemilihan produk (*product choices*): menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pemilihan merek (*brand choices*): memilih merek dari produk yang diinginkan.
3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choices*): memilih tempat atau saluran untuk melakukan pembelian.

4. Keputusan pembelian: membentuk preferensi dan niat untuk membeli.
5. Waktu pembelian: menentukan kapan pembelian akan dilakukan.

Dari dimensi-dimensi tersebut, Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses yang kompleks, Mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Sawhani, 2021), Indikator keputusan pembelian adalah:

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

2.3.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), 5 tahap utama terdiri dari keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah: proses dimulai Ketika konsumen mengetahui bahwa ada kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Ini bisa berasal dari rangsangan yang datang dari dalam atau dari luar.
2. Pencarian informasi: konsumen mencari produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen setelah menemukan masalah dengan menggunakan berbagai sumber, seperti internet dan saran.
3. Evaluasi alternatif: konsumen menemukan alternatif terbaik berdasarkan harga dan kualitas.

4. Keputusan pembelian: pada tahap ini, Konsumen memilih barang apa yang akan konsumen beli dan melakukan pembelian tersebut. Faktor-faktor dari luar, seperti iklan atau layanan yang ditawarkan oleh penjual, dapat memengaruhi keputusan konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian: konsumen menilai pengalaman konsumen saat membeli dan menggunakan produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk.

2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), Ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan menemukan bahwa barang dan jasa tersebut membawa nilai tambahan adalah salah satu komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada empat dimensi nilai yang terdiri dari:

1. Nilai emosional, Utilitas yang berasal dari perasaan, afektif, atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika pelanggan mengalami perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya, nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami pelanggan saat membeli atau menggunakan produk.
2. Nilai Sosial: Nilai yang dianut konsumen tentang apa yang dianggap baik dan buruk, yang dihasilkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan

pemahaman diri-sosial konsumen.

3. Nilai kualitas, yang merupakan keuntungan dari kemampuan produk untuk mengurangi biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional: Nilai yang dihasilkan dari fitur produk yang memberikan kegunaan fungsional atau utilitas.

2.3.6 Fungsi Dan Peran Keputusan Pembelian

Fungsi keputusan pembelian :

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan: proses membantu konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah bagian dari keputusan pembelian. Konsumen harus dimotivasi untuk membeli barang atau jasa untuk menyelesaikan masalah atau kebutuhan konsumen setelah menyadari masalah tersebut.
2. Evaluasi alternatif: pelanggan menganalisis berbagai produk berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, dan merek sebelum membuat keputusan akhir.
3. Pengambilan tindakan: setelah melewati proses evaluasi, Konsumen memutuskan untuk membeli barang. Ini adalah tahap penting yang memungkinkan transaksi.
4. Perilaku pasca pembelian: keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan pembelian mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang, Seperti apakah konsumen puas atau tidak dengan produk yang konsumen beli yang dapat berdampak pada keputusan konsumen tentang apa yang konsumen beli lagi di masa mendatang.

Peran keputusan pembelian :

1. Mempengaruhi strategi pemasaran: Untuk membuat strategi pemasaran yang efektif, pemasar harus memahami proses pengambilan keputusan pembelian. Ini mencakup menentukan siapa yang membuat keputusan, jenis keputusan pembelian, dan prosedur yang diambil selama proses.
2. Menentukan loyalitas pelanggan: pelanggan dapat menjadi lebih loyal terhadap merek atau produk tertentu, Jika konsumen membuat keputusan pembelian yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas dengan keputusan konsumen, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan.
3. Membentuk persepsi pasar: selama proses pengambilan keputusan, persepsi pasar tentang suatu produk atau merek dibentuk. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan hubungan dengan merek.
4. Dampak ekonomi: keputusan pembelian memengaruhi ekonomi secara keseluruhan dan setiap orang. Stabilitas pasar dan pertumbuhan ekonomi dapat dipengaruhi oleh tingkat konsumsi masyarakat.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Krisna A di Wibowo dan Bulan Prabawani (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Jingle</i> Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang)	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, <i>Jingle</i> Iklan, Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Semarang.	Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel, sementara penelitian ini menggunakan tiga variabel.
2.	Penny Rahmawaty, MSi (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk,Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sari Roti.	Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel, sementara penelitian ini menggunakan tiga variabel.
3.	Muhammad Haris Saputra, Agus Dwianggara, Aldo Saputra, Alsa Delya, Sandi Cua (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk,Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Di Kota Jambi	Harga,Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif	Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Jambi.	Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel, sementara penelitian ini menggunakan tiga variabel.

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Ivan Agus Saputra, Heru Irianto, Setyowati (2020).	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan <i>Citizen Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sari Roti Di Indomaret Kota Surakarta.	Ekuitas Merek, <i>Citizen Brand</i> , Keputusan Pembelian	Metode deskriptif	Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti di Indomaret Kota Surakarta.	Variabel <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian deskriptif, sementara penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
5.	Sondang Efrida, IndiraGH utapeaWillemlen Gea, Boni Akbar Alfath Pohan, Muhammad Rizky Ginting (2024)	Analisis Strategi <i>Brand Heritage</i> , <i>Sustainability Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Kota Medan)	<i>Brand heritage</i> , <i>Sustainability marketing</i> , <i>Brand equity</i> , Keputusan Pembelian	Metode kualitatif	<i>Brand equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. produk Sari Roti.	Variabel <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan lima variabel, sementara penelitian ini menggunakan tiga variabel

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Sri Wahyuni ,Aurika Praninta (2021)	<i>The Influence Of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services</i>	<i>Brand Equity, Service Quality, Purchase Decisions</i>	Metode kuantitatif	<i>Brand equity</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya memiliki hasil: <i>Brand Equity</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Van Thuy NGUYE N, Thi Hong Dao TRAN, Thi Xuan Binh NGO (2022)	<i>The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution</i>	<i>Brand Equity, Purchase Decision</i>	Metode kualitatif	<i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif, sementara penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif
8.	Nguyen Van Thuy ,Nguyen Thi Ngoc Anh Ngo Thi Xuan Binh (2022)	<i>Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam.</i>	<i>Brand Equity, Purchase Decision</i>	Metode kuantitatif	<i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel, sementara penelitian ini menggunakan tiga variabel.

No	Nama Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Shahid Rizwan , Husam-Aldin Al-Malkawi , Kamisan Gadar, Ilham Sentosa and Nazirudd in Abdullah (2021)	<i>Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates</i>	<i>Brand equity, Purchase intentions</i>	Metode kuantitatif	<i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel, sementara penelitian ini menggunakan tiga variabel.
10.	Mohammed Majeed, Martin Owusu-Ansah, Adu-Ansere Ashmond (2021)	<i>The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity</i>	<i>Brand equity, purchase intention</i>	Metode kuantitatif	<i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel, sementara penelitian ini menggunakan tiga variabel.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil abstraksi dari realitas yang membentuk teori untuk menjelaskan hubungan antar variabel, Nursalam (2017). Peneliti membuat suatu kerangka konseptual yang menjadi landasan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian Sari Roti Di Kota Medan.

2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, Philip Kotler dan Kevin Keller (2016). 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.

Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula nilai prestis yang didapat oleh konsumen. Keberadaan merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahkan menjadi konsumen setia produk tersebut.

2.7 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut David Aaker (2012), *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi perusahaan dan konsumen.

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.

(Adam, 2016) mengatakan bahwa, Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian. elemen dalam *brand equity* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, pembelian ulang hanya akan terjadi jika merek dari suatu produk sudah melekat pada ingatan konsumen sehingga membentuk *brand loyalty*. Bila tidak ada merek, konsumen terpaksa harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek pada setiap kali konsumen akan melakukan suatu pembelian.

Dengan adanya *brand equity*, hal tersebut membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat konsumen potensial. Hal ini

dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu.

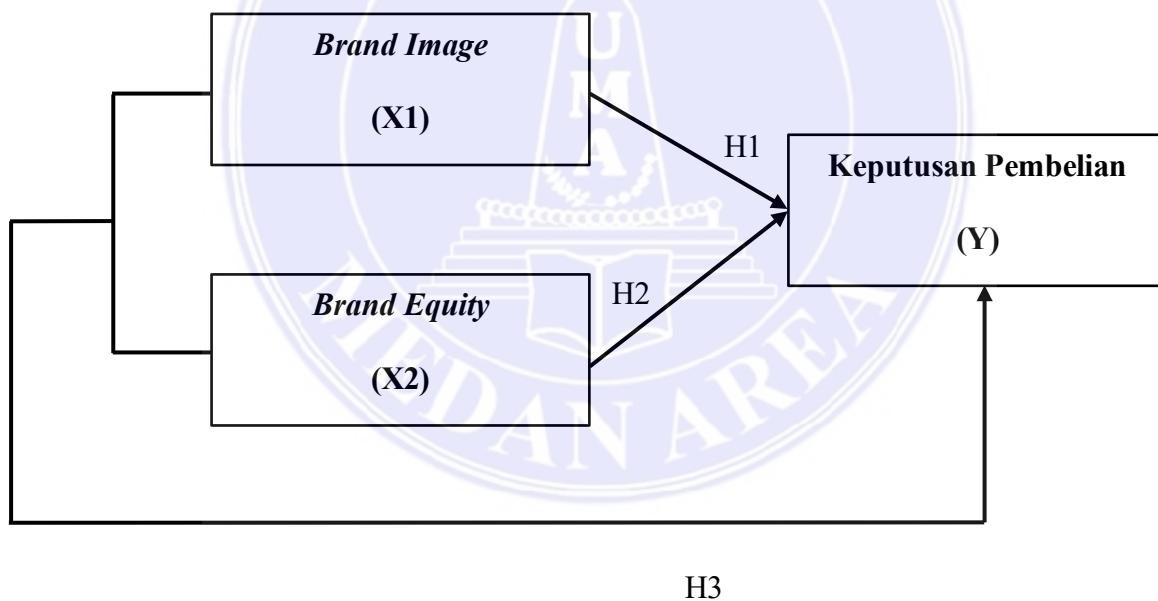
Selain itu, munculnya merek-merek baru di pasar akan memungkinkan konsumen untuk mencoba membeli untuk pertama kalinya. Dalam istilah yang lain, proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli. Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa bahwa produk tersebut lebih bagus dari produk serupa lainnya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

Maka dari itu, (Doostar, Kazemi, Abadi, Kazemi, & Abadi, 2012) menyimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian, konsumen merasakan dimensi-dimensi dari ekuitas merek pada saat pertama kali mengkonsumsi, lalu konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.8 Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi adalah *brand image* dan *brand equity*. Variabel-variabel tersebut dapat menjadi faktor pendorong yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik *brand image*, semakin tinggi keputusan pembelian. Dan semakin *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Hermawan & Hariyanto (2022), hipotesis merupakan jawaban awal terhadap perumusan tujuan penelitian, didasarkan pada kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya. Merujuk kepada pertanyaan penelitian dan teori yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan.

H2: *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan.

H3: *Brand Image* dan *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain 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.

Suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Hermawan (2005).

3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Pada pelaksanaannya, fokus penelitian ini adalah konsumen Sari Roti di Kota Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak Juni 2024 sampai Desember 2024. Berikut adalah rincian waktu penelitian yang telah peneliti susun :

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan judul skripsi										
2.	Penyelesaian proposal										
3.	Seminar proposal										
4.	Pengumpulan Data										
5.	Analisis Data										
6.	Seminar Hasil										
7.	Sidang Meja Hijau										

Sumber : Peneliti (2024)

3.3 Definisi Operasional

Menurut Utama (2016), Definisi operasional adalah pemberian atau penetapan makna bagi suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan atau operasi yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi, atau memanipulasi variabel. Ini menjelaskan apa yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau pengujian hipotesis.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi. Kotler & Keller (2012).	1. Identitas merek (<i>Brand identity</i>) 2. Personalitas merek (<i>Brand personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>Brand association</i>) 4. Identitas merek (<i>Brand identity</i>) 5. Personalitas merek (<i>Brand personality</i>) 6. Asosiasi merek (<i>Brand association</i>)	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate image</i>): Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. 2. Citra Produk (<i>Product image</i>): Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
				3. Citra Pemakai (<i>User image</i>): Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri serta status Sosialnya. Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239).	Likert
2.	<i>Brand Equity</i> (X2)	Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. (Kotler dan Keller (2012).	1. <i>Brand Awareness</i> : Kesadaran merek, yaitu seberapa banyak konsumen mengenal dan mengingat merek. 2. <i>Brand Association</i> : Asosiasi merek, yaitu bagaimana merek dihubungkan dengan nilai, kualitas, dan citra.	1. <i>Brand Awareness</i> : Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. 2. <i>Perceived Quality</i> : Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau Keunggulan suatu produk.	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
			3. <i>Perceived Quality</i> : Kesan kualitas, yaitu persepsi konsumen tentang kualitas produk. 4. <i>Brand Loyalty</i> : Kesetiaan merek, yaitu tingkat loyalitas konsumen terhadap merek, Aaker (1991).	3. <i>Brand Association</i> : Segala kesan yang muncul di benak seorang konsumen terkait dengan suatu merek. 4. <i>Brand Loyalty</i> : Ukuran kesetiaan seorang konsumen pada sebuah merek. Aaker (1991).	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi dengan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009).	1. Pemilihan Produk (<i>Product Choices</i>): Menentukan produk yang akan dibeli. 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choices</i>): Memilih merek dari produk yang diinginkan. 3. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choices</i>): Memilih tempat atau saluran untuk melakukan pembelian.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. Kotler (dalam Sawlani, 2021).	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
			4. Keputusan Pembelian: Membentuk preferensi dan niat untuk membeli. 5. Waktu Pembelian: Menentukan kapan pembelian akan dilakukan. Kotler dan Keller (2016).		

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya, Hendryadi (2019).

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.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diukur menggunakan statistik, Sugiyono (2017).

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*.

Rumus *Lemeshow*

Rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel minimal
- Z : Nilai standar dari distribusi normal (misalnya, 1,96 untuk 95% kepercayaan)

- P : Prevalensi karakteristik dalam populasi (misalnya, 0,5)
- Q : $1 - P$
- L : Tingkat kesalahan yang diizinkan (misalnya, 0,05)

Pada penelitian ini menggunakan, Kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian 10%.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = (1.96) \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)$$

$$n = 96.04$$

Maka, Pada penelitian ini membutuhkan sebanyak 96 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

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.

3.5.2 Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti, melalui interaksi dengan informan, seperti hasil wawancara dan observasi, Hasan (2002). Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner, angket, wawancara dan observasi.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti buku, jurnal, laporan, dan dokumen lainnya. Data sekunder sering digunakan untuk memperkuat hasil penelitian dan memberikan konteks yang lebih luas, Kuncoro (2004). Pada penelitian ini menggunakan jurnal, skripsi, dokumentasi, dan laporan penelitian.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, Ridwan (2010). Teknik pengumpulan data menggunakan *google form* melibatkan pembuatan kuesioner online yang dapat disebarakan kepada responden. *Google form* memungkinkan pengumpulan data secara efisien dibandingkan metode konvensional. Pengguna dapat membuat survei, kuis, dan formulir pendaftaran dengan mudah, Serta menganalisis hasil secara otomatis. Aplikasi ini cocok untuk berbagai kalangan, termasuk mahasiswa dan profesional, untuk meningkatkan efektivitas pengumpulan data dalam penelitian dan evaluasi.

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".

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Menurut Ghazali (2009), Uji validitas mencerminkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam fungsinya. Zainal Arifin (2011) menambahkan bahwa validitas adalah derajat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Scarvia B. Anderson, yang dikutip oleh Arikunto (2009), menyatakan bahwa suatu tes valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam pengujian validitas ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan syarat- syarat sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dianggap valid.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid

Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS. Uji validitas dilakukan pada konsumen Sari Roti di Kota Medan dengan jumlah 30 responden.

Dalam menentukan r tabel dilakukan dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu menggunakan rumus berikut :

$$df = n - k \text{ (n: jumlah sampel, k: jumlah konstruk).}$$

$$df = 30 - 2 \text{ df} = 28 \text{ di dapat nilai } r \text{ tabel } 0,361.$$

Dari hasil olahan data, dapat dilihat hasil uji validitas instrumen penelitian yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil Pernyataaan	r tabel	R hitung	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,361	0,839	Valid
	X1.2	0,361	0,788	Valid
	X1.3	0,361	0,853	Valid
	X1.4	0,361	0,822	Valid
	X1.5	0,361	0,848	Valid
	X1.6	0,361	0,834	Valid
	X1.7	0,361	0,865	Valid
	X1.8	0,361	0,898	Valid
	X1.9	0,361	0,898	Valid
	X1.10	0,361	0,887	Valid
	X1.11	0,361	0,708	Valid
	X1.12	0,361	0,873	Valid
	X1.13	0,361	0,909	Valid
	X1.14	0,361	0,810	Valid
	X1.15	0,361	0,863	Valid
<i>Brand Equity</i> (X2)	X2.1	0,361	0,669	Valid
	X2.2	0,361	0,919	Valid
	X2.3	0,361	0,841	Valid
	X2.4	0,361	0,876	Valid
	X2.5	0,361	0,815	Valid
	X2.6	0,361	0,803	Valid
	X2.7	0,361	0,816	Valid
	X2.8	0,361	0,766	Valid
	X2.9	0,361	0,882	Valid
	X2.10	0,361	0,873	Valid
	X2.11	0,361	0,886	Valid
	X2.12	0,361	0,647	Valid
	X2.13	0,361	0,833	Valid
	X2.14	0,361	0,846	Valid
	X2.15	0,361	0,923	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,361	0,971	Valid
	Y1.2	0,361	0,942	Valid
	Y1.3	0,361	0,411	Valid
	Y1.4	0,361	0,826	Valid
	Y1.5	0,361	0,941	Valid
	Y1.6	0,361	0,768	Valid
	Y1.7	0,361	0,907	Valid
	Y1.8	0,361	0,943	Valid
	Y1.9	0,361	0,959	Valid
	Y1.10	0,361	0,941	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Brand Image*, *Brand Equity*, Keputusan Pembelian dikatakan Valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur, Sukadji(2000). Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk menghitung pengukuran uji reliabilitas, sebuah variabel dianggap reliabel 34 apabila menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Nilai reliabilitas dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk setiap variabel dengan 30 responden.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1.	<i>Brand Image</i>	0,969	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Equity</i>	0,964	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,962	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,969 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel *Brand Equity* (X2) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,964 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,962 > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data dalam suatu penelitian mengikuti distribusi normal. Menurut Ghazali (2016), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, Hasil analisis statistik dapat menjadi tidak valid.

Uji ini biasanya dilakukan dengan metode seperti *Kolmogorov-Smirnov*, di mana nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan distribusi normal.

Pengujian ini dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*:

- a. Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, Ghazali (2016). Uji ini memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value*.

Jika *tolerance value* > 0,1 atau nilai VIF < 10, Artinya multikolinearitas tidak terjadi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Ghozali (2018). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, salah satu cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat grafik *Scatterplot*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data yang telah dikumpulkan. Dalam analisis ini, data akan dijelaskan secara singkat melalui ukuran-ukuran statistik seperti *mean*, median, modus, serta ukuran penyebaran seperti *range*, *variance*, dan *standard deviation*, Sugiyono (2017).

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini, model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, Sugiyono (2017).

Analisis ini diterapkan dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel independen yakni *brand image* dan *brand equity* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2013), berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang digunakan :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X1 : *Brand image*

X2 : *Brand equity*

b1, b2 : Koefisien regresi

e : *Error tolerance* (0,1)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2014), Uji t digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan. Menurut Sugiyono (2018), Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), Uji t atau bisa disebut juga Uji Parsial merupakan pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa uji parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau sendiri-sendiri.

Uji t dioperasikan guna menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Ghozali, 2018). Dasar untuk membuat kesimpulan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak, Artinya variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, Artinya variabel independen secara tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, Artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen, Ghozali (2016).

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen, dengan menggunakan kriteria signifikansi untuk menentukan hasilnya.

Dasar untuk membuat kesimpulan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, Artinya variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima, Artinya variabel independen secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghozali (2016).

Koefisien determinasi diterapkan guna menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1 ($0 > Adjusted R^2 < 1$). Ketika nilai koefisien mendekati 1, Menandakan semakin besar kemampuan variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Kota Medan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

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.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti di masa mendatang serta pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa saran yang disampaikan :

1. Pada variabel X1 (*Brand Image*) terdapat dua indikator dengan nilai *mean* terendah, Khususnya pada dimensi *User Image* (Citra Pemakai). Hal ini terlihat dari pernyataan bahwa percaya diri konsumen meningkat ketika membeli dan mengkonsumsi produk Sari Roti, Serta bahwa *image* yang dibangun oleh Sari Roti dapat meningkatkan status sosial konsumen. Untuk mengatasi tantangan

ini, PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk. perlu meluncurkan kampanye pemasaran yang secara khusus menyoroti bagaimana produk dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen. Ini bisa dilakukan melalui iklan yang menggambarkan situasi sosial di mana konsumen merasa lebih percaya diri saat mengonsumsi Sari Roti. Selain itu, perusahaan harus berusaha untuk memperkuat citra pemakai dengan menggandeng figur publik atau *influencer* yang memiliki reputasi baik, sehingga konsumen merasa terhubung dan terinspirasi oleh merek tersebut. Mengadakan *event* sosial juga bisa menjadi langkah strategis, di mana konsumen dapat merasakan langsung manfaat dari produk Sari Roti dalam suasana yang mendukung peningkatan percaya diri. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Sari Roti dapat memperbaiki citra pemakai dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif di kalangan konsumen.

2. Pada variabel X2 (*Brand Equity*), terdapat dua indikator dengan nilai *mean* terendah, khususnya pada dimensi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Hal ini terlihat dari pernyataan bahwa Sari Roti adalah makanan yang konsumen konsumsi setiap hari, serta meskipun ada promosi dan tawaran menarik dari merek roti lain, saya tidak beralih ke merek lain. Untuk mengatasi tantangan ini, PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk. perlu meluncurkan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, seperti diskon khusus, penawaran eksklusif, atau hadiah untuk pembelian berulang. Dengan langkah ini, diharapkan dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih Sari Roti meskipun ada tawaran dari merek lain. Selain itu, perusahaan juga

harus meningkatkan kualitas produk agar tetap konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Peningkatan kualitas produk akan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, yang berkontribusi pada loyalitas konsumen. Dengan kombinasi strategi program loyalitas dan peningkatan kualitas produk, Sari Roti dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam aspek-aspek yang membentuk *user image* (citra pemakai), termasuk pengalaman pelanggan dan kualitas layanan, guna mendapatkan wawasan komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap citra merek. Selain itu, penting untuk melakukan analisis perbandingan antara Sari Roti dan merek roti lainnya, sehingga dapat memberikan perspektif mengenai posisi kompetitif di pasar dan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, peneliti juga harus memperluas jangkauan responden dengan melibatkan berbagai segmen pasar, agar hasilnya mencerminkan pandangan yang lebih beragam dari konsumen. Selanjutnya, peneliti dianjurkan untuk melakukan studi longitudinal untuk memahami perubahan loyalitas merek dari waktu ke waktu, serta mengkaji pengaruh faktor eksternal seperti tren pasar dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media sosial terhadap ekuitas merek. Penelitian mendatang sebaiknya melibatkan lebih banyak variabel yang mempengaruhi *brand equity*, termasuk pengalaman pelanggan dan kualitas layanan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan

kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang *brand image* dan loyalitas merek di industri makanan.

4. Bagi perusahaan, PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk. disarankan untuk mengambil langkah-langkah strategis. Pertama, perusahaan perlu memperkuat *brand image* Sari Roti melalui kampanye pemasaran yang menekankan nilai-nilai positif dan keunggulan produk. Kedua, meningkatkan *brand equity* dengan fokus pada kualitas produk dan layanan pelanggan, serta menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan harus melakukan analisis pasar secara berkala untuk memahami *tren* dan preferensi konsumen agar strategi pemasaran tetap relevan. Terakhir, memperluas jangkauan pemasaran melalui *platform digital* dan media sosial akan membantu menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan PT Nippon Indosari Corpindo dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi mereknya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Sudaryono. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Van Thuy, N., Dao Tran, T. H., & Ngo, T. X. B. (2022). "The Impact of Brand Image and Brand Equity on Purchase Decisions." *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 1-12.
- Sri Wahyuni, & Praninta, A. (2021). "Brand Equity and Its Effect on Purchase Decision." *Journal of Business Research*, 15(4), 45-56.
- Top Brand Award. (n.d.). Retrieved from www.topbrand-award.com
- Bisnis.com. (n.d.). Retrieved from <https://market.bisnis.com>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Biel, A. L. (1992). "How Brand Image Drives Brand Equity." In *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 43-56). Lawrence Erlbaum Associates.
- Hartanto, S. (2019). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 45-52.
- Keller, K. L. (1993). *Building Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Brand Management*, 10(1), 14-25.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Pearson Education.
- Van Thuy NGUYEN, T. H. D., Thi Xuan Binh NGO, & Nabsiah Abdul Wahid. (2022). "The Impact of Brand Image and Brand Equity on Purchase Decisions." *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 1-12.
- Wijaya, T. (2013). "Dimensi Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 34-45.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Brand Equity and Brand Management*. In *Strategic Brand Management* (pp. 45-67). Pearson Education.
- Aaker, D. A. (2018). *Brand Equity: Definition and Measurement*. In *Brand Management* (pp. 89-102). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Mowen, J. C. (2011). *Consumer Behavior (6th ed.)*. Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. South-Western Cengage Learning.
- Sitinjak, M. (2012). "The Role of Brand Equity in Marketing." *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 45-56.
- Doostar, M., Kazemi, A., Abadi, H. A., Kazemi, F., & Abadi, M. (2012). "The Impact of Brand Equity on Purchase Decisions." *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 45-52.

- Gunawardane, N. (2015). *"Brand Equity and Its Influence on Consumer Purchase Decision."* *Journal of Marketing Management*, 3(2), 123-134.
- Nursalam. (2017). *Dasar-Dasar Penelitian dan Pengembangan Ilmu Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- 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.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Hendryadi, H. (2019). "Populasi dan Sampel dalam Penelitian." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, 5(1), 15-22.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Ridwan, M. (2010). *Metode dan Teknik Pengumpulan Data*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Revou, R. (2024). "Non-Probability Sampling dalam Penelitian." *Jurnal Metodologi Penelitian*, 6(2), 34-41.
- Hasan, A. (2002). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Anderson, S. B. (2009). *"Validity Testing in Research."* In *Research Methodology* (pp. 45-60). Jakarta: Penerbit XYZ.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *"Statistical Testing in Research."* *Jurnal Penelitian Bisnis*, 12(1), 25-35.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawardane, N. (2015). *"Brand Equity and Its Influence on Consumer Purchase Decision."* *Journal of Marketing Management*, 3(2), 123-134.
- Nugroho, A. (2020). "Pengaruh Brand Image dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-56.
- Sudaryono. (2014). "Keputusan Pembelian: Masalah yang Timbul dari Kebutuhan yang Dirasakan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 34-42.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Gunawardane, N. (2015). *"Brand Equity and Its Influence on Consumer Purchase Decision."* *Journal of Marketing Management*, 3(2), 123-134.

LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Kota Medan

Kepada Bapak dan Ibu responden yang terhormat, Saya Mustika Sabila, Seorang mahasiswi tingkat akhir prodi manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Tugas akhir skripsi Saya berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Kota Medan".

Dengan demikian, Saya meminta Bapak dan Ibu untuk mengisi survei yang dikirimkan. Karena bantuan dalam menyelesaikan data penelitian dan menyusun skripsi, Saya akan menjaga kerahasiaan informasi ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada bapak dan ibu atas bantuannya.

Hormat Saya



Mustika Sabila

A. DATA RESPONDEN

1. Email :
2. Nama
3. Jenis Kelamin : a.Laki-laki
b.Perempuan
4. Usia : a.15-19 tahun
b.20-24 tahun
c.25-29 tahun
d.30-34 tahun
e.Diatas 34 tahun
5. Pendidikan Terakhir : a.SD
b.SMP
c.SMA
d.Strata-1
e.Magister
f.Doktor
6. Pekerjaan : a.Guru
b.Dosen
c.Karyawan Swasta
d.Pegawai Negeri
e. Wiraswasta
f.Lainnya

7. Penghasilan per Bulan : a. Tidak lebih dari Rp 1.000.000
 b. Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000
 c. Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000
 d. Lebih dari Rp 4.000.000
8. Agama : a. Islam
 b. Kristen
 c. Buddha
 d. Hindu
9. Status : a. Menikah
 b. Belum Menikah
10. Saya berdomisili di : a. Iya
 Kota Medan b. Tidak
11. Saya merupakan konsumen : a. Iya
 Sari Roti di Kota Medan b. Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

BOBOT NILAI ANGKET

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
I. Corporate Image (Citra Perusahaan)						
1.	PT Nippon Indosari Corpindo,Tbk memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan roti.					
2.	PT Nippon Indosari Corpindo,Tbk memiliki kredibilitas yang tinggi dalam pembuatan setiap produknya.					
3.	PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk adalah perusahaan roti terkenal.					
4.	PT Nippon Indosari Corpindo,Tbk adalah perusahaan roti dengan reputasi yang baik.					
5.	PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk. memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan roti lain di seluruh Kota Medan.					
II. Product Image (Citra Produk)						
6.	Rasa pada produk Sari Roti memiliki cita rasa yang khas.					
7.	Sari Roti dikemas dalam kemasan yang menarik.					
8.	Sari Roti menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi.					
9.	Sari Roti memiliki mutu yang tinggi.					
10.	Saya percaya pada setiap produk roti yang diproduksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo,Tbk.					
11.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
III User Image (Citra Pemakai)						
12.	Percaya diri meningkat ketika membeli dan mengonsumsi produk Sari Roti.					
13.	Image yang dibuat Sari Roti dapat meningkatkan status sosial konsumen.					
14.	Adanya kepuasan tersendiri saat menikmati produk Sari Roti.					
15.	Menu Sari Roti memberikan <i>prestise</i> berbeda bagi konsumen.					

A. Brand Equity (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
I.	<i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i>					
16.	Produk Sari Roti mudah diingat.					
17.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek roti, merek pertama yang terlintas di benak saya adalah Sari Roti.					
18.	Dari merek roti lainnya, Sari Roti lebih dikenal.					
19.	Saya memikirkan merek Sari Roti ketika menggunakan merek lain.					
20.	Sari Roti menjadi alternatif pilihan dibanding dengan yang lain.					
II.	<i>Perceived Quality (Persepsi Kualitas)</i>					
21.	Produk Sari Roti mudah diingat.					
22.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek roti, merek pertama yang terlintas di benak saya adalah Sari Roti.					
23.	Dari merek roti lainnya, Sari Roti lebih dikenal.					
III.	<i>Brand Association (Asosiasi Merek)</i>					
24.	Saya memikirkan merek Sari Roti ketika menggunakan merek lain.					
25.	Sari Roti menjadi alternatif pilihan dibanding dengan yang lain.					
26.	Roti merek Sari Roti adalah roti dengan inovasi yang tinggi.					
27.	Roti merek Sari Roti adalah roti yang mudah ditemui.					
IV.	<i>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</i>					
28.	Sari Roti adalah makanan yang Saya konsumsi setiap hari.					
29.	Meskipun ada promosi dan tawaran menarik dari merek roti, saya tidak akan beralih ke merek lain.					
30.	Saya akan menganjurkan orang lain untuk membeli Sari Roti.					

B. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
I.	Kemantapan Pada Sebuah Produk					
31.	Setelah Anda mempelajari lebih lanjut tentang produk Sari Roti, Anda menjadi sadar bahwa produk Sari Roti memenuhi kebutuhan Anda.					
32.	Anda ingin konsumsi produk Sari Roti. Karena orang-orang di sekitar Anda sering konsumsi.					
33.	Anda mencoba menilai produk lain yang sebanding dengan Sari Roti.					
II.	Kebiasaan Dalam Membeli Produk					
34.	Sari Roti adalah produk yang biasa Saya beli.					
35.	Dibandingkan dengan produk lain, produk Sari Roti memiliki manfaat yang lebih besar.					
III.	Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain					
36.	Anda membeli produk Sari Roti berdasarkan pengalaman orang lain.					
37.	Saya merekomendasikan Sari Roti kepada orang lain karena Saya puas dengan kualitasnya.					
IV.	Melakukan Pembelian Ulang					
38.	Jika Anda melakukan pembelian ulang, Anda akan lebih sering membeli oti Sari Roti daripada merek roti lainnya.					
39.	Saya enggan untuk berpindah ke produk roti lainnya.					
40.	Saya berminat melakukan pembelian ulang pada produk Sari Roti.					

Lampiran 2 Data 96 Responden

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Agama	Status	Saya berdomisili di Kota Medan	Saya merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Lainnya	Lebih dari Rp 4.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	SMA	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	Strata 1	Wiraswasta	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Guru	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Wiraswasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	Strata 1	Wiraswasta	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Buddha	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Agama	Status	Saya berdomisili di Kota Medan	Saya merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	Strata 1	Wiraswasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	Strata 1	Guru	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	30 – 34 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Wiraswasta	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Hindu	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Kristen	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	Strata 1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Agama	Status	Saya berdomisili di Kota Medan	Saya merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan
Perempuan	25 – 29 tahun	SMA	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	SMA	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	Strata 1	Guru	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	15 – 19 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	Magister	Dosen	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Agama	Status	Saya berdomisili di Kota Medan	Saya merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan
Laki-laki	30 – 34 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	Magister	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Agama	Status	Saya berdomisili di Kota Medan	Saya merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	Strata 1	Pegawai negeri	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	SMA	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA	Wiraswasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	30 – 34 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Agama	Status	Saya berdomisili di Kota Medan	Saya merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan
Laki-laki	25 – 29 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	SMA	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Buddha	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	SMA	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Agama	Status	Saya berdomisili di Kota Medan	Saya merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan
Laki-laki	30 – 34 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	30 – 34 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	25 – 29 tahun	SMA	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	Strata 1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Agama	Status	Saya berdomisili di Kota Medan	Saya merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Pegawai negeri	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	30 – 34 tahun	Strata 1	Wiraswasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	SMA	Lainnya	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	15 – 19 tahun	SMA	Karyawan swasta	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	Strata 1	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Agama	Status	Saya berdomisili di Kota Medan	Saya merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan
Perempuan	25 – 29 tahun	Strata 1	Pegawai negeri	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	25 – 29 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Lainnya	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Wiraswasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Karyawan swasta	Lebih dari Rp 4.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Pegawai negeri	Lebih dari Rp 4.000.000	Kristen	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	Strata 1	Karyawan swasta	Antara Rp 2.500.000 dan Rp 4.000.000	Buddha	Belum Menikah	Iya	Iya

Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Agama	Status	Saya berdomisili di Kota Medan	Saya merupakan konsumen Sari Roti di Kota Medan
Laki-laki	20 – 24 tahun	Strata 1	Lainnya	Antara Rp 1.000.000 dan Rp 2.500.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	20 – 24 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	15 – 19 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya
Perempuan	15 – 19 tahun	SMA	Lainnya	Tidak lebih dari Rp 1.000.000	Islam	Belum Menikah	Iya	Iya

Lampiran 3 Data Penelitian

A. *Brand Image* (X1)

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1 .11	X1 .12	X1 .13	X1 .14	X1 .15	X1
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	68
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	69
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	71
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	68
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	69
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	65
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	67
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	70
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	64
5	5	3	1	4	5	5	2	4	4	3	3	4	2	5	55
2	5	1	5	1	3	1	1	2	1	1	5	1	3	2	34
3	2	4	1	1	2	3	4	3	2	4	3	4	4	1	41
3	3	3	5	2	5	3	1	3	1	4	2	3	2	2	42
4	3	2	2	5	3	5	2	4	3	1	5	5	1	4	49
4	4	4	1	5	5	5	5	2	4	3	2	4	2	2	52
2	4	5	3	2	5	5	1	5	1	2	1	1	2	4	43
1	1	1	5	2	1	5	1	3	1	2	3	1	2	3	32
4	2	3	2	2	3	4	2	1	4	2	4	4	2	2	41
2	1	2	2	1	3	3	1	4	2	1	1	3	1	2	29
2	4	1	1	3	4	4	1	1	3	1	4	1	2	1	33
1	2	1	2	2	3	2	3	3	1	4	1	3	4	1	33
3	4	2	3	1	3	1	1	4	3	3	4	2	4	3	41
3	2	2	3	3	1	3	1	3	1	4	4	2	3	4	39
4	3	3	1	2	3	3	4	1	2	1	2	2	4	1	36
4	3	4	4	4	4	2	1	4	3	3	3	1	4	3	47
4	3	1	1	3	2	1	4	3	3	3	2	1	1	3	35
1	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	40
3	2	4	1	3	2	1	2	2	2	1	1	4	3	2	33
4	2	2	3	3	2	3	4	1	4	1	1	1	4	1	36
2	3	4	2	2	3	4	4	1	4	4	3	3	4	3	46
4	4	1	3	2	1	4	1	3	3	4	1	1	2	1	35
1	3	2	4	3	2	1	1	1	4	4	3	3	2	3	37
1	1	1	3	1	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	25
2	3	4	4	1	1	3	3	2	4	4	1	2	2	4	40
4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	1	1	41
4	2	4	4	3	1	1	3	4	3	2	3	4	4	3	45
2	4	3	1	4	1	3	3	4	2	3	4	4	2	3	43
2	2	3	1	3	2	3	3	2	1	3	1	4	4	3	37

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1 .11	X1 .12	X1 .13	X1 .14	X1 .15	X1
4	4	3	4	2	2	1	4	4	4	4	2	3	2	1	44
3	4	2	3	4	1	1	2	3	2	3	4	4	1	3	40
1	3	2	4	3	2	4	4	1	4	2	4	1	3	1	39
3	2	2	1	3	4	3	1	3	1	4	3	1	3	4	38
2	3	2	3	4	4	2	2	2	4	1	1	3	1	2	36
2	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	1	1	2	1	42
3	3	2	1	3	4	2	1	2	2	2	3	1	1	3	33
2	2	4	1	3	3	1	3	4	1	3	1	1	3	2	34
4	4	1	2	2	3	1	3	4	4	3	4	1	4	3	43
4	2	4	4	3	4	1	1	4	2	1	2	1	3	4	40
2	1	3	2	2	4	2	1	3	1	3	1	4	3	3	35
3	3	2	1	3	4	4	2	2	2	2	1	1	4	2	36
4	2	1	3	3	2	3	1	1	1	4	1	1	4	4	35
1	4	2	2	1	4	2	4	2	2	2	3	2	1	3	35
1	2	2	2	1	4	1	3	5	1	5	5	4	2	3	41
5	4	4	4	1	5	5	2	2	4	5	5	1	3	1	51
3	1	4	2	5	2	1	2	3	3	5	1	3	4	5	44
2	1	4	3	1	4	1	4	5	2	5	5	1	3	4	45
1	1	5	4	5	5	2	2	5	2	3	3	2	1	3	44
4	2	3	4	3	1	1	1	2	5	5	2	1	4	1	39
5	4	4	5	2	1	5	2	5	4	4	5	4	3	4	57
2	1	1	1	3	4	3	4	3	4	1	1	3	3	4	38
2	5	3	4	1	5	3	4	2	5	2	4	5	4	5	54
4	2	5	1	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	4	47
4	4	1	2	4	4	2	5	5	5	5	4	2	4	2	53
1	1	4	4	1	4	2	1	4	4	2	1	3	3	3	38
2	2	4	4	5	1	1	1	3	3	4	3	5	3	4	45
3	4	1	2	4	5	2	5	1	3	1	2	5	4	4	46
3	5	1	3	4	2	1	4	1	2	5	2	5	5	2	45
2	4	5	1	1	3	3	1	1	2	5	1	2	5	2	38
5	1	5	5	3	4	5	4	1	4	1	2	1	3	1	45
1	4	2	2	1	2	5	5	3	5	5	5	5	2	5	52
3	2	5	3	4	4	1	3	3	2	3	5	3	2	1	44
5	5	3	5	1	3	4	1	4	1	1	4	1	2	3	43
1	4	3	1	2	4	1	4	2	3	1	2	3	3	1	35
5	4	5	5	5	2	3	4	5	1	5	4	5	5	2	60
5	2	1	1	2	1	2	1	5	2	3	5	5	3	3	41
5	2	2	2	3	1	5	4	3	1	5	2	1	4	2	42
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	70
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	69
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	65

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1 .11	X1 .12	X1 .13	X1 .14	X1 .15	X1
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	69
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	66
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	68
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	68
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	67
4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	64
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	59
5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	60
5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	61
3	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	3	5	56
5	4	5	3	5	4	3	5	3	5	5	3	4	3	4	61
5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	59
3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	61
4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	60
5	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	62

B. Brand Equity (X2)

X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	X2 .13	X2 .14	X2 .15	X2
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	67
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	64
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	71
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	68
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	64
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	67
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	67
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	66
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	71
2	2	2	2	1	2	3	3	1	5	2	5	5	5	4	44
5	2	5	3	4	3	2	1	3	3	4	2	4	4	1	46
1	3	1	3	5	4	3	5	5	4	3	4	2	3	3	49
4	4	1	3	5	1	5	4	4	1	5	3	2	4	1	47
5	3	3	3	1	2	1	3	5	2	1	5	1	5	3	43
2	1	5	3	1	4	5	1	5	4	2	3	4	4	2	46
2	2	2	2	1	2	1	5	2	5	4	1	5	3	3	40
2	2	5	4	5	1	5	4	2	4	5	1	4	3	3	50
2	2	1	4	2	4	3	2	1	4	2	3	2	3	2	37
1	1	3	4	2	4	4	3	3	4	2	1	2	3	4	41
3	2	2	4	4	1	2	4	3	4	1	1	1	4	2	38

X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	X2 .13	X2 .14	X2 .15	X2
1	3	3	3	1	4	2	2	3	4	1	3	2	4	1	37
4	3	4	2	2	4	1	3	3	2	4	2	2	1	3	40
2	1	4	1	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	1	42
4	3	3	1	2	3	2	2	1	2	1	2	4	1	2	33
3	4	4	2	4	3	4	2	4	3	2	2	1	2	1	41
1	4	3	2	2	2	4	3	1	4	3	3	3	4	4	43
1	3	4	3	1	3	3	1	2	1	4	3	2	1	4	36
4	2	3	3	4	1	4	4	3	1	1	4	1	4	4	43
4	4	3	3	2	3	4	3	3	1	2	4	1	2	2	41
1	1	2	1	1	4	2	1	2	2	3	4	2	4	2	32
4	1	3	3	1	3	3	2	2	1	4	4	1	3	1	36
1	4	3	2	3	2	1	4	2	4	3	2	2	2	1	36
4	1	3	1	2	2	1	3	3	2	3	3	4	3	2	37
4	2	2	4	2	4	3	3	2	3	4	1	4	2	3	43
1	4	1	4	2	1	4	2	4	4	1	1	3	2	3	37
4	1	2	1	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	41
1	3	4	1	4	3	2	3	3	1	4	1	4	3	1	38
4	2	2	4	2	2	1	3	4	1	2	2	1	1	1	32
2	2	4	1	1	2	1	1	4	1	2	1	4	4	4	34
4	3	1	1	4	3	4	1	1	1	4	2	4	4	3	40
2	2	3	4	2	1	3	3	2	4	3	2	3	3	2	39
4	4	1	1	3	2	2	3	2	4	1	2	4	3	1	37
4	3	1	3	2	2	1	4	2	4	4	2	4	1	4	41
2	3	1	3	3	4	1	2	1	1	2	1	4	3	2	33
3	1	4	4	4	2	1	1	2	1	2	3	3	2	1	34
2	1	2	1	2	4	3	3	1	1	1	3	3	4	2	33
3	4	1	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	4	2	36
3	1	2	3	2	3	1	4	1	4	2	2	3	3	4	38
4	4	2	1	1	2	4	4	1	1	4	3	4	4	1	40
4	2	1	3	4	2	1	3	4	4	3	4	3	3	1	42
1	4	1	1	3	4	2	3	2	3	2	3	1	4	4	38
5	5	1	2	4	3	1	2	3	2	2	3	4	3	4	44
1	5	1	5	2	2	4	2	4	4	5	5	5	2	4	51
1	5	2	1	1	4	5	1	3	5	5	4	2	5	1	45
5	2	3	4	4	3	1	5	5	5	3	5	3	1	5	54
3	3	3	4	4	3	3	1	2	1	1	4	4	1	2	39
1	1	3	3	1	2	3	2	1	4	5	3	4	5	3	41
3	3	4	2	4	5	4	4	3	5	4	2	2	1	1	47
1	2	4	1	1	5	2	4	5	3	3	1	3	1	3	39
1	2	2	2	3	2	1	4	3	4	4	1	5	3	3	40
2	2	2	3	1	3	3	5	3	3	4	2	2	5	1	41
5	1	4	2	4	4	1	5	4	2	5	1	5	5	3	51
5	1	2	1	5	4	1	2	2	5	2	1	5	4	3	43

X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	X2 .13	X2 .14	X2 .15	X2
2	1	1	3	3	4	5	2	1	2	2	1	5	5	3	40
5	4	1	5	3	3	1	4	4	5	1	5	1	2	5	49
5	2	3	2	1	1	3	5	4	4	2	5	4	4	4	49
4	4	1	2	1	4	2	5	1	5	4	1	2	3	5	44
5	4	3	4	2	3	5	3	1	4	5	3	1	1	4	48
4	5	2	2	5	1	3	3	3	3	3	3	2	4	5	48
4	5	4	4	1	5	1	4	1	2	2	2	4	2	4	45
5	1	5	4	5	4	2	3	2	5	4	2	4	3	2	51
1	3	5	1	5	4	5	5	2	1	2	1	2	2	3	42
5	3	3	5	2	3	3	1	5	5	4	1	2	4	4	50
4	3	1	4	1	5	1	1	4	5	5	2	2	2	1	41
3	1	4	1	4	4	4	2	4	4	2	3	1	4	5	46
1	1	2	1	2	4	2	5	5	2	1	3	2	1	1	33
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	67
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	71
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	66
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	67
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	69
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	65
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	68
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	71
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	65
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	71
5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3	5	64
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	56
4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	60
4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	4	5	62
3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	60
5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	61
4	3	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	3	5	57
5	3	3	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	62
3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	5	64
5	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4	55

C. Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
2	5	5	3	5	4	2	3	5	4	38
1	5	4	5	5	4	5	4	4	4	41
2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	44
5	4	3	3	3	5	2	5	3	5	38
5	5	4	3	2	2	5	3	5	3	37
4	4	4	4	4	1	5	5	5	5	41
1	5	2	4	5	3	2	5	5	5	37
5	5	1	1	1	5	2	1	5	1	27
4	4	4	1	4	4	1	3	1	1	27
3	4	4	1	3	4	2	4	2	3	30
2	1	2	2	3	4	1	3	3	1	22
4	4	2	2	2	2	2	2	1	3	24
3	2	1	1	4	3	1	4	1	2	22
3	3	4	1	1	3	2	4	1	2	24
2	2	1	2	3	1	2	3	2	1	19
1	3	4	3	4	2	4	3	2	4	30
4	3	2	2	1	2	2	4	3	1	24
1	1	4	4	1	4	3	4	1	4	27
1	4	4	1	1	2	1	4	4	4	26
4	2	2	4	2	2	3	4	1	4	28
1	2	2	4	1	1	4	3	3	2	23
3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	23
3	2	3	1	1	1	4	1	3	4	23
4	2	2	1	3	1	2	4	4	3	26
4	2	3	1	2	3	3	1	2	1	22
2	3	2	4	3	1	4	4	1	4	28
4	3	1	4	1	4	4	1	2	2	26
4	2	3	4	4	2	1	3	1	2	26
3	1	3	4	3	2	3	3	1	3	26
4	2	1	1	3	3	2	1	3	2	22
3	3	1	4	2	3	2	3	1	1	23
1	1	1	2	2	3	1	2	4	2	19
4	1	3	1	3	2	3	1	2	2	22

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1
3	4	2	4	1	4	1	3	4	4	30
1	1	4	1	2	1	1	3	3	2	19
3	3	2	2	1	3	3	1	1	1	20
3	3	4	4	4	2	4	1	1	4	30
3	1	1	1	1	3	4	2	4	1	21
1	2	4	1	3	4	1	2	1	4	23
1	1	4	3	2	2	3	4	1	4	25
1	3	2	4	2	1	3	2	2	2	22
1	1	3	4	2	4	3	2	1	4	25
2	3	2	3	1	2	1	1	1	1	17
3	5	1	3	5	3	4	4	2	3	33
5	5	1	4	2	2	1	4	2	4	30
1	1	1	2	2	2	1	4	1	4	19
3	2	5	4	4	4	1	5	5	5	38
2	5	3	1	4	2	5	2	1	2	27
2	5	2	1	4	3	1	4	1	4	27
4	3	1	1	5	4	5	5	2	5	35
1	2	4	2	3	4	3	1	1	1	22
5	3	5	4	4	5	2	1	5	1	35
1	4	2	1	1	1	3	4	3	4	24
5	1	2	5	3	4	1	5	3	5	34
2	5	4	2	5	1	3	3	2	3	30
1	4	4	4	1	2	4	4	2	4	30
1	2	1	1	4	4	1	4	2	4	24
2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	27
4	4	4	5	3	5	4	3	5	2	39
4	5	3	5	1	3	4	2	1	2	30
3	1	2	2	2	1	1	5	2	1	20
2	5	5	1	5	5	3	4	5	4	39
2	5	1	4	2	2	1	2	5	2	26
2	3	3	2	5	3	4	4	1	4	31
3	3	5	5	3	5	1	3	4	3	35
4	5	1	4	3	1	2	4	1	4	29
1	5	5	4	5	5	5	2	3	2	37
5	4	5	2	1	1	2	1	2	1	24
5	4	5	2	2	2	3	1	5	1	30
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
4	5	1	2	1	2	1	4	5	1	26
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	45
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	44
5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	43
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
5	3	5	4	5	3	4	3	4	3	39
3	4	3	3	2	1	2	4	3	5	30
5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	42
4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	41
3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	39



Lampiran 4 Output Hasil Uji Statistik Uji Validitas

A. Brand Image (X1)

Correlations

Correlations																	
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15	Total	
X1. 1	Pearson Correlat ion	.678 **	.796 **	.740 **	.692 **	.766 **	.616 **	.709 **	.709 **	.683 **	.692 **	.670 **	.783 **	.607 **	.625 **	.839**	
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1. 2	Pearson Correlat ion	.678 **	1	.633 **	.537 **	.656 **	.601 **	.714 **	.617 **	.617 **	.829 **	.656 **	.643 **	.699 **	.630 **	.580 **	.788**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1. 3	Pearson Correlat ion	.796 **	.633 **	1	.680 **	.766 **	.706 **	.575 **	.772 **	.772 **	.764 **	.662 **	.664 **	.769 **	.678 **	.690 **	.853**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1. 4	Pearson Correlat ion	.740 **	.537 **	.680 **	1	.659 **	.776 **	.704 **	.697 **	.697 **	.668 **	.558 **	.691 **	.737 **	.712 **	.676 **	.822**
	Sig. (2- tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1. 5	Pearson Correlat ion	.692 **	.656 **	.766 **	.659 **	1	.614 **	.596 **	.822 **	.822 **	.698 **	.614 **	.752 **	.814 **	.530 **	.664 **	.848**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1. 6	Pearson Correlat ion	.766 **	.601 **	.706 **	.776 **	.614 **	1	.837 **	.718 **	.718 **	.725 **	.523 **	.594 **	.694 **	.750 **	.706 **	.834**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

X1.7	Pearson Correlation	.616**	.714**	.575**	.704**	.596**	.837**	1	.803**	.803**	.861**	.513**	.716**	.701**	.765**	.801**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.709**	.617**	.772**	.697**	.822**	.718**	.803**	1	1.000	.745**	.444**	.769**	.872**	.573**	.778**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.014	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.709**	.617**	.772**	.697**	.822**	.718**	.803**	1	1.000	.745**	.444**	.769**	.872**	.573**	.778**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.014	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.683**	.829**	.764**	.668**	.698**	.725**	.861**	.745**	.745**	1	.799**	.706**	.679**	.769**	.706**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.692**	.656**	.662**	.558**	.614**	.523**	.513**	.444**	.444**	.799**	1	.567**	.565**	.620**	.471**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.004	.014	.014	.000		.001	.001	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.670**	.643**	.664**	.691**	.752**	.594**	.716**	.769**	.769**	.706**	.567**	1	.883**	.700**	.790**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.783**	.699**	.769**	.737**	.814**	.694**	.701**	.872**	.872**	.679**	.565**	.883**	1	.603**	.744**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.607**	.630**	.678**	.712**	.530**	.750**	.765**	.573**	.573**	.769**	.620**	.700**	.603**	1	.853**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	.625**	.580**	.690**	.676**	.664**	.706**	.801**	.778**	.778**	.706**	.471**	.790**	.744**	.853**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.839**	.788**	.853**	.822**	.848**	.834**	.865**	.898**	.898**	.887**	.708**	.873**	.909**	.810**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Brand Equity (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.533**	.437*	.454*	.524**	.628**	.628**	.556**	.615**	.616**	.642**	.592**	.324*	.438*	.533**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.002	.016	.012	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.081	.016	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.533**	1	.853**	.881**	.704**	.697**	.697**	.542**	.735**	.836**	.810**	.417*	.750**	.851**	.888**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.437*	.853**	1	.775**	.638**	.636**	.482**	.608**	.793**	.730**	.598**	.518**	.803**	.704**	.738**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.454*	.881**	.775**	1	.642**	.543**	.729**	.580**	.660**	.839**	.732**	.314*	.749**	.824**	.869**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.031	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.524**	.704**	.638**	.642**	1	.751**	.662**	.653**	.810**	.544**	.713**	.603**	.656**	.620**	.747**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.628**	.697**	.636**	.543**	.751**	1	.683**	.686**	.800**	.737**	.697**	.712**	.610**	.524**	.592**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.628**	.697**	.482**	.729**	.662**	.683**	1	.686**	.620**	.737**	.853**	.593**	.551**	.584**	.784**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.552**	.548**	.608**	.580**	.653**	.686**	.686**	1	.696**	.572**	.617**	.843**	.666**	.499**	.635**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.615**	.735**	.793**	.660**	.810**	.800**	.620**	.696**	1	.777**	.749**	.659**	.707**	.688**	.768**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.616**	.830**	.730**	.839**	.544**	.737**	.737**	.572**	.777**	1	.798**	.440**	.661**	.721**	.749**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.015	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.640**	.810**	.598**	.732**	.713**	.697**	.853**	.617**	.749**	.798**	1	.570**	.663**	.707**	.874**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.1	Pearson	.59	.41	.51	.31	.60	.71	.59	.84	.65	.440	.570	1	.494	.303	.503	.647**
2	Correlat	2**	7*	8**	4	3**	2**	3**	3**	9**	*	**		**		**	
	ion																
	Sig. (2-	.00	.02	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00	.015	.001		.005	.103	.005	.000
	tailed)	1	2	3	1	0	0	1	0	0							
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson	.32	.75	.80	.74	.65	.61	.55	.66	.70	.661	.663	.494	1	.789	.738	.833**
3	Correlat	4	0**	3**	9**	6**	0**	1**	6**	7**	**	**	**		**	**	
	ion																
	Sig. (2-	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.000	.005		.000	.000	.000
	tailed)	1	0	0	0	0	0	2	0	0							
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson	.43	.85	.70	.82	.62	.52	.58	.49	.68	.721	.707	.303	.789	1	.876	.846**
4	Correlat	8*	1**	4**	4**	0**	4**	4**	9**	8**	**	**	**	**		**	
	ion																
	Sig. (2-	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.000	.103	.000		.000	.000
	tailed)	6	0	0	0	0	3	1	5	0							
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson	.53	.88	.73	.86	.74	.59	.78	.63	.76	.749	.874	.503	.738	.876	1	.923**
5	Correlat	3**	8**	8**	9**	7**	2**	4**	5**	8**	**	**	**	**	**		
	ion																
	Sig. (2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.000	.005	.000	.000		.000
	tailed)	2	0	0	0	0	1	0	0	0							
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson	.66	.91	.84	.87	.81	.80	.81	.76	.88	.873	.886	.647	.833	.846	.923	1
AL	Correlat	9**	9**	1**	6**	5**	3**	6**	6**	2**	**	**	**	**	**	**	
	ion																
	Sig. (2-	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.921**	.307	.783**	.941**	.680**	.945**	.898**	.936**	.945**	.971**
	Sig. (2-tailed)		.000	.099	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.921**	1	.272	.715**	.837**	.740**	.840**	.953**	.893**	.848**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.146	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.307	.272	1	.310	.419*	.414*	.317	.240	.287	.338	.411*
	Sig. (2-tailed)	.099	.146		.095	.021	.023	.088	.201	.124	.068	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.783**	.715**	.310	1	.832**	.413*	.704**	.762**	.802**	.880**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.095		.000	.023	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.941**	.837**	.419*	.832**	1	.627**	.878**	.810**	.906**	.938**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.680**	.740**	.414*	.413*	.627**	1	.609**	.746**	.694**	.600**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.023	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.945**	.840**	.317	.704**	.878**	.609**	1	.805**	.871**	.871**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.088	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.898**	.953**	.240	.762**	.810**	.746**	.805**	1	.924**	.860**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.201	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.936**	.893**	.287	.802**	.906**	.694**	.871**	.924**	1	.883**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.124	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.945**	.848**	.338	.880**	.938**	.600**	.871**	.860**	.883**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.068	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.971**	.942**	.411*	.826**	.941**	.768**	.907**	.943**	.959**	.941**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	15

Brand Equity (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	15

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	15

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.00012421
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	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.

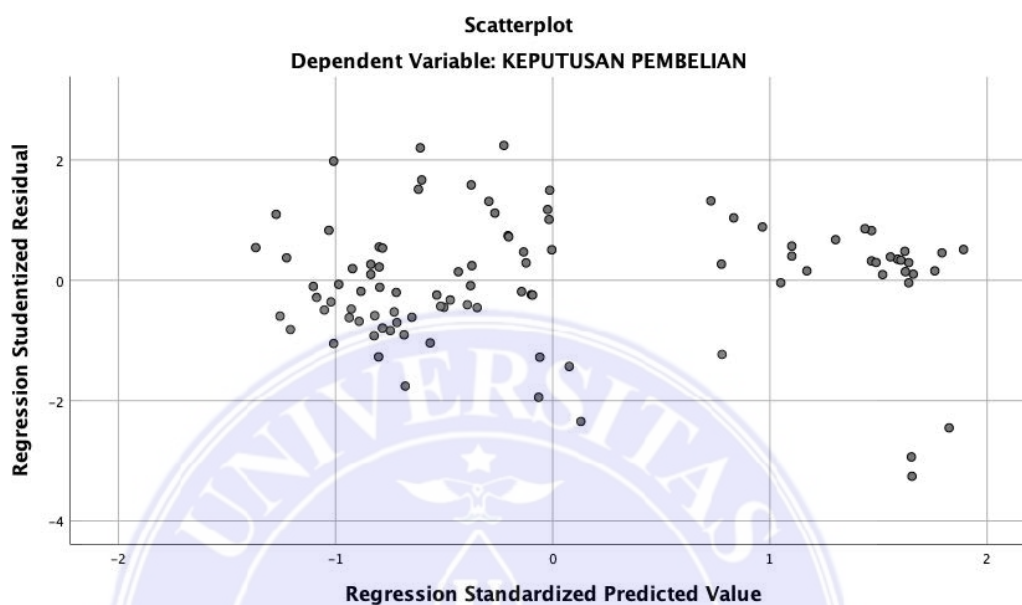
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	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

Uji Heteroskedastisitas



Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Error Std.			
(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

Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Std.	Standar dized Coefficients	
	B	Error		Beta	t
(Constant)	4.324	2.620			1.651
<i>BRAND IMAGE</i>	.225	.094		.317	2.402
<i>BRAND EQUITY</i>	.347	.100		.461	3.488

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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*

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*

Lampiran 5 Surat Pengantar Riset

10 Desember 2024



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4643/ FEB / 01.1/ XII /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan Riset Inovasi dan Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a	: Mustika Sabila
NPM	: 218320145
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Brand Image Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Kota Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Kepala Program Studi Manajemen
Fitriani Tobing, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

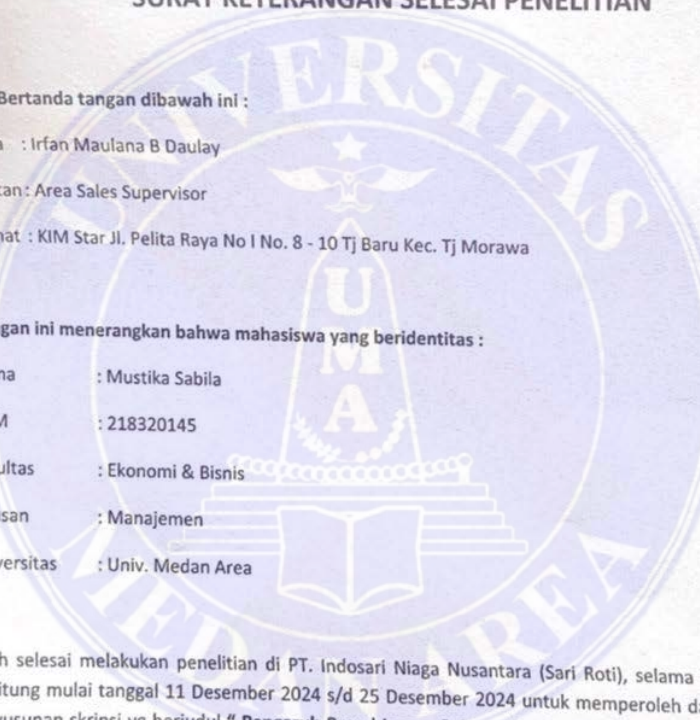
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Lembaga



**INDOSARI
NIAGA
NUSANTARA**

T. Morawa, 27 Desember 2024

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irfan Maulana B Daulay

Jabatan : Area Sales Supervisor

Alamat : KIM Star Jl. Pelita Raya No I No. 8 - 10 TJ Baru Kec. TJ Morawa

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Mustika Sabila

NPM : 218320145

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Jurusan : Manajemen

Universitas : Univ. Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di PT. Indosari Niaga Nusantara (Sari Roti), selama 2 (Dua) Minggu terhitung mulai tanggal 11 Desember 2024 s/d 25 Desember 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yg berjudul “ Pengaruh Brand Image & Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kota Medan”

Demikian surat ini keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.



Hormat Kami,
Irfan Maulana Daulay
Area Sales Supervisor

Wisma GKBI Lantai 12 Suite 121 Jl. Jendral Sudirman No.28 Jakarta 10210