



Contents lists available at [insancendekia.or.id](http://insancendekia.or.id)

# ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



## Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti di Jakarta Selatan

Sulistiya Rahayu Purwaningrum<sup>1</sup>, Sabaruddin Siagian<sup>2</sup>, Otto V Siregar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

### Article Info

#### Keyword:

*Brand image, Brand Awareness, Brand Loyalty, Sari Roti, consumer loyalty.*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Brand Image and Brand Awareness on Brand Loyalty among Sari Roti consumers in South Jakarta, both partially and simultaneously. The background of this research is based on the increasingly intense competition in the packaged bread (FMCG) industry, making the understanding of factors that shape Brand Loyalty important for business sustainability. This research employed a quantitative approach with a causal associative design. The sample consisted of 96 respondents, determined using the Lemeshow formula with a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics version 27. The results show that Brand Image has a positive and significant effect on Brand Loyalty, while Brand Awareness does not have a significant partial effect. However, simultaneously, Brand Image and Brand Awareness significantly influence Brand Loyalty, with the model explaining 28.6% of the variation in Brand Loyalty, while the remaining 71.4% is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings indicate that Brand Image has a more dominant role than Brand Awareness in shaping consumer loyalty toward Sari Roti*



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

**Sulistiya Rahayu Purwaningrum**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta  
Email: [aayuuusulistiya.t@gmail.com](mailto:aayuuusulistiya.t@gmail.com)

### Pendahuluan

Perkembangan industri *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, urbanisasi, serta meningkatnya kebutuhan terhadap produk yang praktis, mudah diperoleh, dan memiliki kualitas yang konsisten. Salah satu kategori FMCG yang berkembang adalah produk roti kemasan karena dinilai sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban yang membutuhkan alternatif makanan praktis. Perkembangan industri tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan perubahan gaya hidup, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap suatu merek. Harahap et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek menjadi salah satu aspek penting dalam menghadapi

persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan ketersediaan produk, tetapi juga perlu membangun kekuatan merek yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sari Roti merupakan salah satu merek roti kemasan yang dikenal luas di Indonesia dan diproduksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Perusahaan telah mengembangkan jaringan produksi dan distribusi pada berbagai wilayah strategis di Indonesia serta menjangkau lebih dari 100.000 titik penjualan. Luasnya jaringan distribusi menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam menyediakan produk kepada konsumen. Abdurrahim et al. (2023) menyatakan bahwa distribusi yang kuat menjadi faktor penting bagi perusahaan FMCG dalam menjangkau pasar secara luas. Selain itu, penerapan standar keamanan pangan seperti FSSC 22000 dan ISO 9001 menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Novitasari & Asbar, 2022). Meskipun memiliki jaringan distribusi yang luas dan posisi yang kuat pada kategori roti kemasan, Sari Roti tetap menghadapi persaingan dari produsen roti tradisional maupun *bakery* premium yang terus berkembang.

Struktur pasar industri roti di Indonesia juga menunjukkan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Berdasarkan data yang diolah dari Indonesia Investments (2023) dan Indo Premier Sekuritas (2022), sekitar 68% pasar roti nasional dikuasai oleh produsen skala kecil dan menengah, sedangkan Sari Roti menguasai sekitar 18% dari keseluruhan pasar roti nasional. Namun, pada segmen roti kemasan produksi massal, Sari Roti memiliki pangsa pasar yang jauh lebih besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa posisi sebagai pemimpin pasar pada segmen tertentu belum sepenuhnya menjamin kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Persaingan yang semakin beragam memberikan lebih banyak alternatif kepada konsumen sehingga memungkinkan terjadinya perpindahan merek apabila konsumen menemukan produk lain yang dianggap lebih menarik.

Fenomena mengenai kekuatan merek Sari Roti juga dapat diamati melalui perkembangan *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* menggambarkan kekuatan suatu merek berdasarkan aspek mind share, market share, dan commitment share (Top Brand Award, 2024). Data *Top Brand Index* kategori roti tawar menunjukkan bahwa Sari Roti tetap menempati posisi sebagai salah satu merek utama selama periode 2021–2024. Namun, nilai indeks Sari Roti mengalami penurunan dari 75,7% pada tahun 2022 menjadi 64,5% pada tahun 2024. Pada periode yang sama, Holland *Bakery* menunjukkan kecenderungan peningkatan indeks, sedangkan Majestyk mengalami pergerakan yang relatif berfluktuasi. Penurunan indeks Sari Roti menjadi fenomena yang perlu diperhatikan karena dapat mengindikasikan perubahan kekuatan merek dalam benak konsumen, baik berkaitan dengan tingkat kesadaran, penggunaan, maupun loyalitas terhadap merek.

Dalam persaingan tersebut, *Brand Loyalty* menjadi salah satu aspek penting bagi keberlangsungan perusahaan. Loyalitas merek menggambarkan kesediaan konsumen untuk terus memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek meskipun tersedia berbagai alternatif produk. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tidak mudah berpindah kepada merek pesaing dan dapat memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan penjualan perusahaan. Sebaliknya, rendahnya loyalitas memungkinkan konsumen lebih mudah beralih ketika memperoleh penawaran yang dianggap lebih menarik. Setyati et al. (2024) menjelaskan bahwa konsumen yang belum memiliki loyalitas tinggi lebih mudah mengganti merek ketika terdapat alternatif lain yang dinilai lebih menguntungkan. Sejalan dengan hal tersebut, Riyadi dan Erdiansyah (2022) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan penting dalam aktivitas pemasaran karena berkaitan dengan pembelian ulang dan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *Brand Loyalty* adalah brand image. *Brand Image* merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman maupun informasi mengenai suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat penilaian terhadap kualitas produk, serta mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tersebut. Yani dan Sugiyanto (2022) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena citra merek dapat membentuk hubungan antara konsumen dan merek. Dalam konteks Sari Roti, citra merek menjadi penting karena perusahaan perlu mempertahankan persepsi positif konsumen di tengah semakin banyaknya produk roti yang menawarkan kualitas, harga, dan karakteristik yang relatif beragam.

Selain brand image, *Brand Awareness* juga menjadi faktor yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas merek. *Brand Awareness* menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu. Tingginya tingkat kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan suatu produk masuk dalam pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Namun, tingkat pengenalan dan kemampuan mengingat merek belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas. Konsumen dapat mengenali suatu merek dengan baik, tetapi tetap memilih produk pesaing karena mempertimbangkan harga, kualitas, promosi, variasi produk, maupun pengalaman konsumsi. Subadar dan Nusron (2023) menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap suatu merek belum tentu mampu mendorong pembelian ulang secara konsisten.

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan brand image, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Yani dan Sugiyanto (2022) menemukan adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap loyalitas, sedangkan Rahmawati dan Mulyana (2026) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Demikian pula dengan *Brand Awareness*, yang dalam beberapa penelitian berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi pada penelitian lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Subadar & Nusron, 2023). Valerian (2024) juga menunjukkan bahwa hubungan antara brand image, *Brand Awareness*, dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain sehingga hasil penelitian pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena penurunan *Top Brand Index* Sari Roti, semakin ketatnya persaingan industri roti, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, diperlukan pengujian empiris mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen Sari Roti, khususnya di Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Sari Roti di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan loyalitas merek, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi penguatan citra merek dan kesadaran merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sari Roti di Jakarta Selatan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah *Brand Loyalty* ( $Y$ ).

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Sari Roti di wilayah Jakarta Selatan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria utama responden adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Sari Roti. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan persamaan Lemeshow sebagai berikut :

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

Keterangan :  $n$  adalah jumlah sampel,  $Z$  adalah nilai baku pada tingkat kepercayaan 95% (1,96),  $p$  adalah estimasi proporsi populasi maksimum 0,5,  $d$  adalah tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% atau 0,10. Dengan demikian :

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dengan mengacu pada jumlah data yang digunakan dalam penelitian, sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 responden.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian mengukur tiga variabel utama, yaitu brand image, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty*. *Brand Image* ( $X_1$ ) diukur melalui aspek *strength of brand association*, *favourability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. *Brand Awareness* ( $X_2$ ) mencakup *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Sementara itu, *Brand Loyalty* ( $Y$ ) diukur melalui *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*.

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan instrumen dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan :

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

Keterangan:  $Y$  adalah *Brand Loyalty*,  $\alpha$  adalah konstanta,  $b_1$  adalah koefisien regresi brand image,  $b_2$  adalah koefisien regresi *Brand Awareness*,  $X_1$  adalah brand image,  $X_2$  adalah *Brand Awareness*, dan  $e$  adalah error term.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji  $t$  untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap *Brand Loyalty* dan uji  $F$  untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap *Brand Loyalty*. Keputusan pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan *Brand Image* dan *Brand Awareness* dalam menjelaskan variasi *Brand Loyalty*. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Ringkasan karakteristik 96 responden disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik    | Kategori               | Frekuensi | Persentase |
|------------------|------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin    | Perempuan              | 78        | 81,25%     |
|                  | Laki-laki              | 18        | 18,75%     |
| Usia             | < 17 tahun             | 2         | 2,08%      |
|                  | 17–20 tahun            | 53        | 55,21%     |
|                  | 21–25 tahun            | 27        | 28,12%     |
|                  | 26–30 tahun            | 14        | 14,58%     |
| Pekerjaan        | Pelajar/Mahasiswa      | 27        | 28,12%     |
|                  | Karyawan Swasta/Negeri | 51        | 53,12%     |
|                  | Wirausaha              | 7         | 7,29%      |
|                  | Ibu Rumah Tangga       | 11        | 11,46%     |
| Jumlah Responden |                        | 96        | 100%       |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 78 orang (81,25%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (18,75%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 17–20 tahun, yaitu 53 responden (55,21%), diikuti kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 27 responden (28,12%). Dengan demikian, sebanyak 83,33% responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yang menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh konsumen berusia muda.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta/negeri, yaitu sebanyak 51 orang (53,12%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang (28,12%), ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (11,46%), dan wirasusaha sebanyak 7 orang (7,29%). Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan, berusia relatif muda, dan bekerja sebagai karyawan swasta/negeri.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dan taraf signifikansi 5%, nilai  $r$  tabel yang digunakan sebesar 0,169. Item dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel                    | Item  | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|-----------------------------|-------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Image (X1)</i>     | X1.1  | 0,544    | 0,169   | Valid      |
|                             | X1.2  | 0,501    | 0,169   | Valid      |
|                             | X1.3  | 0,528    | 0,169   | Valid      |
|                             | X1.4  | 0,320    | 0,169   | Valid      |
|                             | X1.5  | 0,547    | 0,169   | Valid      |
|                             | X1.6  | 0,456    | 0,169   | Valid      |
|                             | X1.7  | 0,591    | 0,169   | Valid      |
|                             | X1.8  | 0,429    | 0,169   | Valid      |
|                             | X1.9  | 0,470    | 0,169   | Valid      |
|                             | X1.10 | 0,490    | 0,169   | Valid      |
| <i>Brand Awareness (X2)</i> | X2.1  | 0,665    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.2  | 0,656    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.3  | 0,670    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.4  | 0,654    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.5  | 0,662    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.6  | 0,670    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.7  | 0,668    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.8  | 0,653    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.9  | 0,651    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.10 | 0,667    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.11 | 0,659    | 0,169   | Valid      |
|                             | X2.12 | 0,667    | 0,169   | Valid      |
| <i>Brand Loyalty (Y)</i>    | Y1    | 0,652    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y2    | 0,673    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y3    | 0,654    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y4    | 0,684    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y5    | 0,663    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y6    | 0,658    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y7    | 0,668    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y8    | 0,657    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y9    | 0,656    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y10   | 0,662    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y11   | 0,666    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y12   | 0,665    | 0,169   | Valid      |
|                             | Y13   | 0,661    | 0,169   | Valid      |

| Variabel | Item | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|----------|------|----------|---------|------------|
|          | Y14  | 0,548    | 0,169   | Valid      |
|          | Y15  | 0,532    | 0,169   | Valid      |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, seluruh item pada variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), dan *Brand Loyalty* (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,169. Nilai r hitung *Brand Image* berkisar antara 0,320–0,591, *Brand Awareness* antara 0,651–0,670, dan *Brand Loyalty* antara 0,532–0,684. Dengan demikian, seluruh 37 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | Cronbach Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|-----------------------------|----------------|----------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1)     | 0,698          | 0,60                 | Reliabel   |
| <i>Brand Awareness</i> (X2) | 0,882          | 0,60                 | Reliabel   |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y)    | 0,908          | 0,60                 | Reliabel   |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,698, variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,882, dan variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,908. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

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

|                                          |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | 0,0000000               |
|                                          | Std. Deviation          | 7,77138262              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | 0,089                   |
|                                          | Positive                | 0,089                   |
|                                          | Negative                | -0,078                  |
| Test Statistic                           |                         | 0,089                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | 0,058                   |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> | Sig.                    | 0,056                   |
|                                          | 99% Confidence Interval |                         |
|                                          | Lower Bound             | 0,050                   |
|                                          | Upper Bound             | 0,062                   |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4. menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Gambar IV.1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,058. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,058 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta | t      | Sig. |
|-------|------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| 1     | (Constant) | 11.388                           | 3.918      |                                   | 2.907  | .005 |
|       | X1         | -.065                            | .116       | -.060                             | -.566  | .573 |
|       | X2         | -.071                            | .057       | -.131                             | -1.243 | .217 |

a. Dependent Variable: Abe\_RES

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,573 dan variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,217. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat konstan atau homogen, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

| Variabel                    | Tolerance | Standar Tolerance | VIF   | Standar VIF | Keterangan                      |
|-----------------------------|-----------|-------------------|-------|-------------|---------------------------------|
| <i>Brand Image</i> (X1)     | 0,946     | > 0,10            | 1,057 | < 10        | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| <i>Brand Awareness</i> (X2) | 0,946     | > 0,10            | 1,057 | < 10        | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,946 dan nilai VIF sebesar 1,057. Variabel *Brand Awareness* (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,946 dan nilai VIF sebesar 1,057. Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Variabel                    | Koefisien Regresi |
|-----------------------------|-------------------|
| Konstanta                   | -1,259            |
| <i>Brand Image</i> (X1)     | 1,325             |
| <i>Brand Awareness</i> (X2) | 0,052             |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,259 + 1,325X_1 + 0,052 X_2$$

Keterangan: Y adalah *Brand Loyalty*,  $X_1$  adalah *Brand Image*, dan  $X_2$  adalah *Brand Awareness*. Persamaan tersebut sesuai dengan hasil regresi pada dokumen penelitian.

Nilai konstanta sebesar -1,259 menunjukkan bahwa apabila *Brand Image* dan *Brand Awareness* diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai *Brand Loyalty* sebesar -1,259. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 1,325 dan bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 1,325 satuan dengan asumsi *Brand Awareness* tetap. Sementara itu, koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0,052 menunjukkan arah hubungan positif, yaitu setiap peningkatan satu satuan *Brand Awareness* akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0,052 satuan dengan asumsi *Brand Image* tetap.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,811 > t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Dengan demikian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Sebaliknya, *Brand Awareness* memperoleh nilai t hitung sebesar 0,456 < t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,649 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* secara parsial, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Dengan demikian, secara parsial hanya *Brand Image* yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sari Roti di Jakarta Selatan, sedangkan *Brand Awareness* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Model      | f Hitung | f Tabel | Sig.  | Keputusan               |
|------------|----------|---------|-------|-------------------------|
| Regression | 18,604   | 3,09    | <,001 | H <sub>3</sub> Diterima |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,604 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Dengan demikian, *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sari Roti di Jakarta Selatan, sehingga H3 diterima.

**Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| R Square | Adjusted R Square | Keterangan |
|----------|-------------------|------------|
| 0,286    | 0,270             | 27,0%      |

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9, nilai R Square sebesar 0,286 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan 28,6% variasi *Brand Loyalty*, sedangkan 71,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,270 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan *Brand Loyalty* sebesar 27,0%. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 7,855 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi model. Dengan demikian, *Brand Image* dan *Brand Awareness* memiliki kontribusi dalam menjelaskan *Brand Loyalty* konsumen Sari Roti di Jakarta Selatan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhinya.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sari Roti di Jakarta Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,811 dengan tingkat signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 1,325 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 1,325 satuan, dengan asumsi *Brand Awareness* tetap konstan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra Sari Roti di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mempertahankan loyalitas

terhadap merek tersebut. Persepsi positif yang terbentuk melalui kualitas produk, kemudahan memperoleh produk, serta kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat keterikatan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, penguatan *Brand Image* menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen Sari Roti di tengah persaingan industri roti kemasan.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sari Roti di Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0,456 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,649 > 0,05$ , sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) ditolak. Meskipun koefisien regresi *Brand Awareness* bernilai positif sebesar 0,052, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Sari Roti belum cukup untuk membentuk loyalitas secara langsung. Konsumen dapat memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, tetapi belum tentu memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang atau tetap memilih Sari Roti dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, *Brand Awareness* lebih tepat dipandang sebagai tahap awal dalam membangun hubungan konsumen dengan merek, sedangkan pembentukan loyalitas membutuhkan pengalaman, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap merek.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya berorientasi pada peningkatan kesadaran merek. Perusahaan perlu mengombinasikannya dengan upaya memperkuat citra dan pengalaman positif konsumen agar kesadaran terhadap merek dapat berkembang menjadi loyalitas.

### **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sari Roti di Jakarta Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F$  hitung sebesar 18,604 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mampu menjelaskan 28,6% variasi *Brand Loyalty*, sedangkan 71,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat meliputi harga, promosi, kualitas produk, ketersediaan produk, pengalaman konsumen, maupun faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil regresi menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Awareness* memiliki arah pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Namun, secara parsial hanya *Brand Image* yang berpengaruh signifikan, sedangkan *Brand Awareness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Sari Roti di Jakarta Selatan, dengan koefisien regresi sebesar 1,325 dan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Sebaliknya, *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty*, meskipun memiliki koefisien positif sebesar 0,052 dengan signifikansi 0,649. Secara simultan, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan nilai  $F$  hitung sebesar 18,604 dan signifikansi  $< 0,001$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,286 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 28,6% variasi *Brand Loyalty*, sedangkan 71,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Sari Roti disarankan memprioritaskan penguatan *Brand Image* melalui konsistensi kualitas, inovasi produk, pengalaman konsumen, serta komunikasi merek yang autentik, tanpa mengabaikan *Brand Awareness*. Program loyalitas, brand storytelling, dan evaluasi persepsi konsumen secara berkala juga perlu dikembangkan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah sampel, menambahkan variabel seperti Perceived

Quality, Brand Trust, dan Customer Satisfaction, serta menggunakan desain longitudinal, mixed methods, penelitian komparatif antar merek, dan variabel mediasi atau moderasi agar pemahaman mengenai pembentukan *Brand Loyalty* menjadi lebih komprehensif.

## Referensi

- Abi Anwar, U. A., Wirayudha, A., Suwarsi, S., Anuar, A., & Mohamed, B. (2023). Supply chain conceptual model in logistic operation strategies for best practice performance. *KnE Social Sciences*, 8(18), 691–706. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i18.14271> KnE Open
- Bharata, D. A., & Hutabarat, Z. (2024). Analisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4600–4613. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1991> Laaroiba Journal
- Harahap, T., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk Sari Roti. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 455–466. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43802> Portal e-Journal UNSRAT
- Nengsih, W., Limakrisna, N., & Moens, A. (2023). The influence of brand awareness and brand image on brand loyalty: Study of Lion Air airline customers who have a Lion Air Passport Club in the Jakarta City area. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(3), 370–381. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v1i3.112> Greenation Research
- Novitasari, D., & Asbari, M. (2022). Upaya meningkatkan kepedulian sistem manajemen keamanan pangan dengan pelatihan FSSC 22000 pada UKM di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.9999/jocosae.v2i2.40> Jocosae
- Putra, M. P., & Purwanto, S. (2023). The influence of brand image and brand awareness on brand loyalty in packaged drinking water Ades in Surabaya City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(4), 1137–1146. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i4.5899> Formosa Publisher
- Rahmawati, D., & Mulyana. (2026). Model peningkatan *brand loyalty* melalui *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust*: Studi pada pengguna produk Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3226> Penerbit Jurnal Indonesia
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 356–367. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357> Jurnal Untar
- Setyati, D. A., & Dirgantara, A. (2024). Empirical study: Brand performance and consumer satisfaction as determinants of brand switching. *Indonesian Journal of Sustainability Policy and Technology*, 2(2), 132–149. <https://doi.org/10.61656/ijospat.v2i2.241> DHS Journal
- Nusron, A., & Subadar, A. A. (2023). Pengaruh *brand awareness* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *repurchase intention*: Studi kasus pengguna platform *e-commerce* Shopee di Kota Pasuruan. *Jurnal Transparan Institut Teknologi dan Bisnis Yadika*, 15(2), 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43> E-Jurnal STIE Yadika
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index 2024: Kategori roti tawar*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?category=makanan-dan-minuman&tbi\\_year=2024](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?category=makanan-dan-minuman&tbi_year=2024) Top Brand Award
- Valerian, J., & Keni. (2024). Pengaruh *brand image*, *perceived price*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk teh siap saji pada *modern trade* di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 802–813. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31631> Jurnal Untar
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada *e-commerce* Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>