



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI TAWAR KEMASAN MEREK SARI ROTI DI DKI JAKARTA

MAISYA SYAFA KAMILA



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Kemasan Merek Sari Roti di DKI Jakarta” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Maisya Syafa Kamila
H3401221107

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

MAISYA SYAFA KAMILA. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Kemasan Merek Sari Roti di DKI Jakarta. Dibimbing oleh NIA ROSIANA.

Sari Roti merupakan merek roti tawar kemasan dengan posisi *market leader* di Indonesia, namun mengalami penurunan *Top Brand Index* pada 2022-2024 disertai penurunan pendapatan berturut-turut hingga 2025. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian roti tawar Sari Roti di wilayah DKI Jakarta. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 106 responden dengan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS) dengan pendekatan *second order latent variable*. Konsumen didominasi oleh perempuan Generasi Z berstatus pelajar atau mahasiswa. Dimensi *brand awareness* berada pada kategori sangat baik, sementara *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* berada pada kategori baik. SEM-PLS menunjukkan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,780 dan R^2 sebesar 0,608. Perusahaan disarankan memperkuat loyalitas merek melalui program digital yang relevan bagi Generasi Z.

Kata kunci: brand equity, keputusan pembelian, roti tawar, Sari Roti, SEM-PLS

ABSTRACT

MAISYA SYAFA KAMILA. *The Effect of Brand Equity on Purchase Decision of Packaged White Bread under the Sari Roti Brand in DKI Jakarta*. Supervised by NIA ROSIANA.

Sari Roti is the market-leading packaged white bread brand in Indonesia. However, it experienced a declining Top Brand Index from 2022 to 2024 alongside consecutive revenue decreases through 2025. This study aimed to identify consumer characteristics and analyze the effect of brand equity on purchase decisions for Sari Roti white bread in DKI Jakarta. Primary data were collected from 106 respondents using purposive sampling and analyzed through descriptive statistics and Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with a second-order latent variable approach. Consumers were predominantly female Generation Z students. Brand awareness was rated as very good, while brand association, brand loyalty, and perceived quality were rated as good. SEM-PLS results showed that brand equity has a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.780 and an R^2 of 0.608. The company is recommended to strengthen brand loyalty through digital programs targeting Generation Z consumers.

Keywords: brand equity, purchase decision, Sari Roti, SEM-PLS, white bread



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI TAWAR KEMASAN MEREK SARI ROTI DI DKI JAKARTA

MAISYA SYAFA KAMILA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Agribisnis

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:
1. Herawati, S.E., M.Si.
2. Ir. Narni Farmayanti, M.Sc.

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Roti
Tawar Kemasan Merek Sari Roti di DKI Jakarta

Nama : Maisya Syafa Kamila
NIM : H3401221107

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si.



digitally signed by Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Agribisnis:
Dr. Ir. Burhanuddin, M.M.
NIP 196802151999031001



digitally signed by Dr. Ir. Burhanuddin, M.M.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan November 2025 sampai bulan Agustus 2026 ini ialah Perilaku Konsumen, dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Kemasan Merek Sari Roti di DKI Jakarta”

Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Nia Rosiana, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, dukungan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Herawati, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama dan Ir. Narni Farmayanti, M.Sc. sebagai dosen penguji wakil PS pada kegiatan sidang skripsi yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
3. Dr. Anisa Dwi Utami, S.E., M.Si. selaku dosen moderator pada seminar hasil yang telah memberikan saran dan masukan sehingga penulis dapat menyempurnakan hasil penelitian ini.
4. Dr. Ir. Burhanuddin, M.M. selaku dosen evaluator pada kolokium yang telah memberikan saran dan masukan sehingga penulis dapat memperbaiki dan menyempurnakan proposal penelitian ini.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Departemen Agribisnis yang telah membagikan ilmu dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
6. Kedua orang tua penulis Mama Dian dan Papa Jujun, adik-adik tersayang Aa Daffa dan Syathir, dan keluarga serta kerabat yang senantiasa mendoakan, mencurahkan kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan tanpa henti sehingga penulis dapat bertahan dan melalui setiap proses kehidupan dengan baik hingga berada di titik ini.
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membagikan informasi sehingga penelitian dapat diselesaikan.
8. Sahabat-sahabat dan rekan seperjuangan yang selalu ada dan berbagi suka cita yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Maisya Syafa Kamila



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Karakteristik Konsumen Roti	8
2.2 <i>Brand equity</i> dalam Keputusan Pembelian Roti	9
III KERANGKA PEMIKIRAN	11
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	11
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	17
IV METODE	19
4.1 Waktu dan Tempat	19
4.2 Jenis dan Sumber Data	19
4.3 Metode Penentuan Sampel	19
4.4 Metode Pengumpulan Data	19
4.5 Metode Analisis dan Pengolahan Data	20
4.6 Variabel Operasional Penelitian	23
4.7 Hipotesis Penelitian	24
V HASIL DAN PEMBAHASAN	26
5.1 Gambaran Umum Perusahaan Produsen Roti Tawar Sari Roti	26
5.2 Pembahasan	27
5.3 Analisis <i>Brand equity</i> Roti Tawar Merek Sari Roti	33
5.4 Implikasi Manajerial	47
VI SIMPULAN DAN SARAN	50
6.1 Simpulan	50
6.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56
RIWAYAT HIDUP	59



DAFTAR TABEL

1	Top Brand Index roti tawar tahun 2021–2025	1
2	Komparasi laju pertumbuhan Top Brand Index roti tawar	4
3	Skala Likert	20
4	Variabel penelitian	24
5	Sebaran jenis kelamin responden	28
6	Sebaran usia responden	29
7	Sebaran domisili responden	29
8	Sebaran pendidikan terakhir responden	30
9	Sebaran jenis pekerjaan responden	31
10	Sebaran rata-rata pendapatan/uang saku responden per bulan	31
11	Sebaran tempat pembelian roti tawar Sari Roti	32
12	Sebaran varian roti tawar Sari Roti yang sering dibeli	32
13	Perhitungan skor indikator brand awareness	33
14	Perhitungan skor indikator brand association	34
15	Perhitungan skor indikator brand loyalty	35
16	Perhitungan skor indikator perceived quality	35
17	Nilai tahap 1 loading factor dan AVE first order	38
18	Nilai tahap 2 loading factor dan AVE first order	39
19	Nilai cross loading first order	41
20	Nilai Fornell-Larcker first order	41
21	Nilai composite reliability first order	42
22	Nilai loading factor second order	44
23	Nilai average variance extracted second order	44
24	Nilai cross loading second order	45
25	Nilai Fornell-Larcker second order	45
26	Nilai construct reliability second order	45
27	Hasil uji bootstrapping	47

DAFTAR GAMBAR

1	Rata-rata konsumsi roti tawar di Indonesia (BPS 2026)	2
2	Data pendapatan roti tawar Sari Roti tahun 2021-2025 (Laporan Keuangan Sari Roti)	5
3	Kerangka model <i>brand equity</i> (Aaker 1991)	13
4	Piramida tingkatan brand awareness (Aaker 1991)	14
5	Piramida tingkatan brand loyalty (Aaker 1991)	15
6	Proses keputusan pembelian (Engel et al. 1995)	16
7	Kerangka pemikiran operasional	18
8	Produk roti tawar Sari Roti	27
9	Diagram jalur PLS first order	37
10	Diagram jalur PLS second order	43



DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil evaluasi outer model penelitian	57
2	Hasil evaluasi inner model penelitian	57
3	Dokumentasi tahap pengambilan data	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.