

## Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Di Kota Batam

**Penulis:**

Ratih Angraini<sup>1</sup>  
Grace Chin<sup>2</sup>  
Andina Pasha  
Lily Sudhartio

**Afiliasi:**

Universitas  
Internasional Batam<sup>1</sup>

**Korespondensi:**

ratih@uib.ac.id  
andina@uib.ac.id

**Histori Naskah:**

Submit: 26-06-2024  
Accepted: 20-10-2024  
Published: 05-11-2024

**Abstrak:** Toko roti merupakan industri manufaktur yang menjalankan bisnisnya dengan membuat dan menjual roti. Perkembangan toko roti yang sangat pesat menjadikan setiap industri harus meningkatkan daya saing serta kualitas yang unggul untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, salah satu faktornya terdapat pada kegiatan produksi, dimana proses produksi yang berlangsung baik maka akan berdampak baik pula bagi perusahaan. Sebagai salah satu makanan yang banyak diminati karena praktis dan enak, setiap toko roti pastinya harus konsisten dalam menjaga citra rasa pada produk yang dijual, sehingga dari penelitian ini berfokus kepada *purchase intention*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan sampel dilakukan melalui metode *sampling*. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji PLS-SEM dengan menyebarkan kuesioner kepada warga kota Batam yang sering mengkonsumsi roti. Sebanyak 450 responden ikut serta dalam mengisi kuesioner untuk menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh citra merek. Oleh karena itu, setiap toko roti pastinya memiliki *brand image* seperti menciptakan suatu produk yang berinovasi dan dikembangkan agar dapat bersaing dengan toko roti lainnya.

**Kata kunci:** Toko Roti, Daya Niat Beli, Loyalitas Merek, Citra Merek

---

### Pendahuluan

Toko roti merupakan salah satu kelompok industri makanan yang sebagian besar bahan bakunya merupakan hasil dari olahan pertanian seperti tepung, telur, mentega, dan susu. Toko roti secara luas merupakan produk makanan yang berupa roti tawar, *cake*, *pastry*, kue kering (*cookies*), *crackers* atau bahkan ada produk lainnya yang lebih rumit (Rahmawati *et al.*, 2019). Secara umum, toko roti juga merupakan bagian dari *pastry* yang bertanggung jawab dalam pembuatan *danish*, *bread*, *croissant* atau produk olahan lain yang dibuat dengan cara di *oven* atau *baking* (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Produk *Bakery* merupakan makanan yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat jadi tidak heran lagi jika *bakery* sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, bahkan *bakery* juga sudah menjadi menu utama untuk pengganti sarapan karena di dalam *bakery* terkandung banyak vitamin (Laksmana *et al.*, 2019). Perkembangan *industry bakery* yang sangat pesat menjadikan setiap *industry* harus meningkatkan daya saing serta kualitas yang unggul untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, salah satu faktornya terdapat pada kegiatan produksi, dimana proses produksi yang berlangsung baik maka akan berdampak baik pula bagi perusahaan (Maitimue & Ralhalu, 2018).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya makanan, salah satunya yang mulai berkembang di Indonesia yaitu usaha toko roti. Menurut data susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) konsumsi roti tawar di Indonesia meningkat hingga 4,27% pertahun dan kue kering bertambah menjadi 6.56%

pertahun. Hal ini menandakan, konsumsi roti dan kue kering secara keseluruhan menempati posisi ketiga sebagai pengganti makanan pokok (Moa, 2016). Produk roti di Indonesia bebas dijual karena memiliki peluang pasar yang meyakinkan bagi pelaku usaha yang mempunyai hobi dalam mengelola roti. Bagi pelaku usaha, produk roti yang dipasarkan harus memiliki nilai jual yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran juga merupakan upaya yang harus dilakukan dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Segmentasi pasar bagi perusahaan roti dimulai dari anak hingga dewasa, namun roti bukanlah bahan pokok melainkan sebagai makanan tambahan (Sony Erstiawan *et al.*, 2021). Adapun program FSI (*Food Startup Indonesia*) yang dibentuk pemerintah Indonesia dengan tujuan mendorong para pengusaha (*startup*) dalam bidangnya termasuk bidang *culinary pastry*. Pada saat *pandemic Covid 19* berbagai sektor perekonomian termasuk *culinary pastry* sangat berdampak besar pada penurunan pendapatan yang mencapai 37%, hal ini diungkapkan oleh Ezizwita pada tahun 2021 (Seminar *et al.*, 2021). Akan tetapi, hal ini yang menjadi tantangan bagi para pengusaha untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan dengan cara mengandalkan ekonomi digital untuk memasarkan produk serta sebagai akses untuk mendukung operasional bagi para pengusaha (Pertiwi, 2023).

Batam merupakan wilayah Kepulauan Riau yang saat ini berkembang dalam perdagangan kuliner. Dalam dunia bisnis yang semakin ketat di Batam membuat para pelaku usaha melakukan persaingan yang sehat dengan cara memikirkan strategi yang lebih cerdas dalam memasarkan produk yang dijual (Cristover, 2022). Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis yaitu 4P (*Product, Place, price, Promotion*) untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian produk. Faktor pertimbangan pada keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan, sehingga pihak pengusaha harus teliti dalam menentukan faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen (Zulaicha & Irawati, 2016). Banyaknya usaha toko roti yang saat ini hadir di Kota Batam seperti *Morning Bakery, Kezs Bakery, Biscotti Cakery, dan Lavie Pastries* membuat para pengusaha harus menciptakan inovasi atau ciri khas tersendiri yang dapat meningkatkan nilai tambah pada produk yang dijual. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat maju dan bersaing dengan Perusahaan lain (Nadialista Kurniawan, 2021).

## Studi Literatur

### Toko Roti

Toko roti merupakan salah satu kelompok industri makanan yang sebagian besar bahan bakunya merupakan hasil dari olahan pertanian seperti tepung, telur, mentega, dan susu. Definisi toko roti secara luas digunakan untuk bidang produk makanan, contohnya roti tawar, *cake, pastry*, kue kering (*cookies*), *crackers* atau bahkan ada produk lainnya yang lebih rumit (Rahmawati *et al.*, 2019). Secara umum, toko roti merupakan bagian dari *pastry* yang bertanggung jawab dalam pembuatan *danish, bread, croissant* atau produk olahan lain yang dibuat dengan cara di *oven* atau *baking*. Adanya alat pendukung yang dipakai seperti, mesin-mesin, bahan penunjang dan bahan baku seperti terigu. Dikalangan saat ini, toko roti memiliki prospek yang besar karena dapat dijadikan makanan yang nyaman dikonsumsi dan bisa menjadi pengganti makanan pokok

### Brand Loyalty

*Brand Loyalty* atau kesetiaan pelanggan merupakan konsep penting bagi banyak perusahaan yang dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, seperti pembelian berulang dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain, yang kemudian dapat mengurangi biaya pemasaran. Kepercayaan pada merek adalah penting dan merupakan faktor utama dalam pengembangan loyalitas merek (Andriani & Dwbunga, 2018). *Brand Loyalty* adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam suatu kategori produk, Tingkat loyalitas konsumen akan dinilai dari bagaimana konsumen memprioritaskan suatu merek tertentu, sehingga itu akan mendatangkan keuntungan bagi pemilik bisnis tersebut.

### **Brand Image**

*Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Suatu keputusan pembeli yang fokus mengarah kepada kebutuhan serta penampilan dalam suatu bentuk produk tersebut. *Brand Image* dilihat dari manfaat serta penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen, semakin baik citra merek tersebut maka akan berpengaruh bagi konsumen untuk mengakui kualitas produk tersebut (Bastian, 2014). Salah satu upaya dalam meningkatkan *brand image* yang dapat dilakukan adalah dengan membuat strategi *re-branding* dalam membangun sosial media (Nainggolan., 2023).

### **Purchase Intention**

*Purchase Intention* merupakan keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaing-nya, serta harga yang ditawarkan. Dalam proses minat beli seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu, setelah proses evaluasi itu sendiri akan muncul yang minat beli. Seorang konsumen tidak akan langsung melakukan proses pembelian mereka akan melakukan evaluasi seperti memilih toko yang akan di kunjungi, kapan untuk membeli, dan hal-hal lainnya (Semuel & Setiawan, 2018). Anggraini & Sumiati (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, terutama di dalam pembelian oleh-oleh kota Batam.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang dicari melalui kuesioner (Balaka, 2022). Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain eksplanatif yang menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi perubahan dalam variabel lainnya (Kusumastuti *et al.*, 2020). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian dan terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diambil dari kolaborasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Metode penentuan *sample* ditentukan secara *purposive sampling* sehingga didapatkan sebanyak 450 warga Kota Batam yang memenuhi kriteria tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang sering mengkonsumsi roti sebagai makanan wajib setiap hari. Hasil dari penyebaran kuesioner ini kemudian diuji melalui PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) yang merupakan metode pendekatan yang dipakai untuk memaksimalkan variansi dari variabel yang dapat dijelaskan. PLS-SEM dapat menganalisis konstruk yang dibentuk indikator reflektif dan formatif yang bertujuan untuk menguji hubungan prediktif dan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ningsih & Prastiwi, 2021).

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil dari penyebaran kuesioner terdapat pada tabel 1. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan diterima total 450 kuesioner yang masuk dan valid. Dari total responden terdapat 56% berjenis kelamin laki – laki dan 44% berjenis kelamin perempuan. Dari segi usia terdapat 7,3% responden berumur dibawah 18 tahun, 66,2% berusia 18-24 tahun, 24% berusia 25-34 tahun, 2,2% berusia 35-44 tahun.

Tabel 1. Demografi Responden

<b>Demografi Responden</b>		<b>%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki – laki	56
	Perempuan	44
<b>Usia</b>	<18 tahun	7,3
	18 - 24	66,2
	25 – 34	24
	35 – 44	2,2
	45 – 54	
	>54	
<b>Pekerjaan</b>	Mahasiswa/ Pelajar	48,4
	PNS	1,3
	Wiraswasta	46,4
	Wirausaha	3,1
<b>Demografi Responden</b>		
<b>Sering Berkunjung ke toko roti croissant</b>	Iya	93,1
	Tidak	6,4
<b>Teman saat berkunjung ke toko roti croissant</b>	Sendiri	4,4
	Orang tua	0,2
	Saudara	18
	Rekan kerja	26,4
	Teman	50,4

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari segi pekerjaan terdapat 48,4% responden yang merupakan mahasiswa, 46,4% bekerja sebagai wiraswasta, 1,3% bekerja sebagai PNS, dan 3,1% merupakan pekerja wirausaha. Jumlah responden yang sering berkunjung ke toko roti *croissant* sebanyak 93,1% dan 6,4% responden merupakan orang yang jarang mengunjungi toko roti *croissant*. Dari segi frekuensi kunjungan, terdapat 4,4% mengunjungi toko *croissant* sendirian, 0,2% responden mengunjungi toko roti *croissant* bersama orang tua, 18% responden yang mengunjungi toko roti *croissant* bersama saudara, 26,4% berkunjung ke toko roti *croissant* bersama rekan kerja, dan 50,4% berkunjung ke toko roti *croissant* bersama teman.

### Uji Outer Model

Uji Outer model dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih dari  $\geq 0,7$  (Hadita *et al.*, 2023). Tabel 2 melampirkan hasil pengujian indikator di setiap variabel lebih dari 0,7. Maka, indikator pertanyaan pada tabel dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 2. Uji *Outer Model*

Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Loyalty 1</i>	0,794	Valid
<i>Brand Loyalty 2</i>	0,799	Valid
<i>Brand Loyalty 3</i>	0,798	Valid
<i>Brand Loyalty 4</i>	0,800	Valid
<i>Brand Image 1</i>	0,806	Valid
<i>Brand Image 2</i>	0,830	Valid
<i>Brand Image 3</i>	0,811	Valid
<i>Brand Image 4</i>	0,825	Valid
<i>Purchase Intention 1</i>	0,862	Valid
<i>Purchase Intention 2</i>	0,868	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

(2023)

### Uji *Variabel AVE*

Hasil uji *Validitas Variabel Extracted (AVE)* dinyatakan valid jika setiap indikator dipersyaratkan nilainya harus  $>0,5$  untuk mendapatkan hasil yang baik (Siagian *et al.*, 2019). Dari tabel 3 menunjukkan hasil AVE sesuai dengan kriteria dimana *Brand Loyalty* bernilai 0,636 , *Brand Image* bernilai 0,670 , dan *Purchase Intention* bernilai 0,749 yang berarti nilai di atas dinyatakan valid karena lebih dari 0,5.

Tabel 3. Hasil Uji Variabel AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,636	Valid
<i>Brand Image</i>	0,670	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,749	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

### Uji Discriminant Cross Loading

Uji *Discriminant Validity* diterapkan agar setiap konsep memiliki variabel yang berbeda dari variabel independen lainnya (Parashakti & Putriawati, 2020). Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut dinyatakan valid apabila nilai korelasi indikator terhadap variabel konstruk lebih besar daripada nilai korelasional variabel konstruk yang lain.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Cross Loading

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<b>BL1</b>	<b>0,794</b>	0,646	0,607
<b>BL2</b>	<b>0,799</b>	0,650	0,547
<b>BL3</b>	<b>0,798</b>	0,633	0,609
<b>BL4</b>	<b>0,800</b>	0,649	0,625
<b>BI1</b>	0,677	<b>0,806</b>	0,673
<b>BI2</b>	0,644	<b>0,830</b>	0,618
<b>BI3</b>	0,651	<b>0,811</b>	0,568
<b>BI4</b>	0,670	<b>0,825</b>	0,601
<b>PI1</b>	0,623	0,663	<b>0,862</b>
<b>PI2</b>	0,673	0,642	<b>0,868</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai pengujian *Brand Loyalty* sebesar 0,794 , nilai pengujian *Brand Image* 0,825 , dan nilai pengujian *Purchase Intention* 0,868 yang artinya semua variabel dinyatakan valid.

### Uji Composite Reliability

Uji *Composite Reliability* pada tabel 5 menunjukkan bahwa uji *Composite Reliability* dikatakan *valid* apabila memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil dari pengujian menunjukkan *Brand Loyalty* memiliki nilai sebesar 0,875, *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,890, dan *Purchase Intention* memiliki nilai 0,856 artinya keseluruhan variabel dinyatakan valid dan reliabel (Hadita *et al.*, 2023).

Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,875	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,890	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,856	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

### Uji *Cronbach's Alpha*

Menurut Ghozali tahun 2011 Uji *Cronbach's Alpha* valid apabila setiap variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Rio *et al.*, 2021). Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian *Cronbach' Alpha* sesuai dengan kriteria dengan hasil uji *Brand Loyalty* 0,810 , *Brand Image* 0,836 , dan *Purchase Intention* 0,824 yang artinya hasil pengujian tersebut valid.

Tabel 6. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0,810	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,836	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,824	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

### Uji *Direct Effect*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu pengaruh secara langsung (*Direct Effect*) dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (*Inderect Effect*). Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah t-statistik >1,984 dengan tingkat signifikansi P-Value 5% (Sari &



Lestariningsih, 2021). *Brand Loyalty* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 30,859 dan *P-Value* sebesar 0,000. Dengan nilai *P-Value* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Dalam hal ini, kesetiaan *customer* terhadap suatu produk, dapat memengaruhi sebuah *image* dari produk tersebut. Variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 6,123 dan *P-Value* 0,000. Dengan nilai *P-Value* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dalam hal ini, semakin baik *image* suatu produk dimata konsumen, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk. Variabel *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 5,740 dan *P-Value* 0,000. Dalam hal ini, semakin loyal masyarakat dalam memilih suatu *brand*, maka keinginan untuk terus mengkonsumsi produk dengan melakukan pembelian kembali akan semakin besar. Masyarakat akan dengan sendirinya memilih produk roti dengan *brand* yang mereka kenali. Dengan nilai *P-Value* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan juga bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*. Sebagai langkah yang baik, untuk memberikan tingkat pembelian yang tinggi, maka hal yang dibutuhkan salah satunya adalah dengan melakukan inovasi pada produk (Anggraini et al., 2023)

Tabel 7. Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel	Mean	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i> → <i>Brand Image</i>	0,807	30,859	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,430	6,123	0,000	Positif Signifikan
<i>Brand Loyalty</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,402	5,740	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

**Uji *Indirect Effect***

Hasil *Indirect Effects* mempunyai pengaruh terhadap variabel endogennya dalam kategori sedang sebesar 0,446 dengan *T statistics* sebesar 7,128 > 1.96 dan taraf signifikansi sebesar 0.0000 < 0.05. Tabel 7 menunjukkan variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* memiliki nilai *T-Statistics* 8,013 dan *P-Value* 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effect*

Variabel	Mean	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,347	6,017	0,000	Positif Signifikan





Sumber: Data Primer Diolah (2023)

**Uji R Square Adjusted**

*R-Square* menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. *Rule of thumb* pada pengujian ini yaitu 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah (Hair *et al.*, 2019). Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai *Mean* 0,652 yang artinya variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *Brand Loyalty* dengan persentase sebesar 65,2%. *Purchase Intention* memiliki nilai *Mean* 0,623 yang artinya variabel *destination loyalty* dapat dijelaskan oleh *Brand Loyalty* dengan persentase sebesar 62,3%.

Tabel 9. Hasil Uji *R Square Adjusted*

Variabel	Mean	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,652	Kuat
<i>Purchase Intention</i>	0,623	Kuat

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

**Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**

Untuk menggambarkan seberapa baik atau tingkat kecocokan dengan serangkaian pengamatan pada model penelitian ini digunakan yaitu menggunakan *Standardized Root mean Square Residual* (SRMR) dimana nilai < 0.10 atau 0.08 agar model penelitian dinilai adanya kecocokan pada hubungan yang diamati, untuk nilai SRMR pada penelitian dapat dilihat pada table 10, yaitu sebesar 0.072 sehingga adanya kecocokan hubungan (Setiadi *et al.*, 2021).

Tabel 10. Hasil Uji SRMR

	Sample Mean (M)
<i>Saturated Model</i>	0,072
<i>Estimated Model</i>	0,072

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

**GoF (Goodness of Fit) Index**

Berdasarkan dari hasil penghitungan *Goodness of Fit* (GoF) secara manual tersebut, dengan nilai rata-rata AVE sebesar 0,685 dan nilai R2 sebesar 0,6375 maka diperoleh nilai GoF sebesar 0,5280. Dengan demikian, tingkat kecocokan model penelitian (*Goodness of Fit*) yang tergolong besar dikarenakan hasil nilainya melebihi 0,36 (Wijaya & Handoyo, 2023).

Tabel 11 . Hasil GoF *Index*

$$Gof: \sqrt{comm \times R^2}$$

Keterangan:

GoF : Kriteria Goodness of Fit Model untuk mengukur quality index.

Comm : Rata-rata communalities (AVE)

R<sup>2</sup> : Rata-rata R square

$$Gof : \sqrt{0,685 \times 0,6375^4}$$

$$: \sqrt{0,685 \times 0,40640625}$$

$$: 0,5276251333 = 0,5280$$

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

## Pembahasan

### **Brand Loyalty Berpengaruh Positif Terhadap Brand Image**

*Brand loyalty* menjadi faktor penting dalam menciptakan *brand image* yang positif, termasuk pada toko roti di Kota Batam. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan. Konsumen setia cenderung memilih produk dari merek tersebut berulang kali, meskipun terdapat banyak alternatif di pasaran. Di sinilah hubungan antara *brand loyalty* dan *brand image* terbentuk, karena loyalitas konsumen bisa meningkatkan citra positif toko roti tersebut.

Pada hasil uji *direct effect* di tabel 7, *brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* berdasarkan nilai *t-statistics* sebesar 30,859 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan *t-statistics* > 1,984 (Sari & Lestariningsih, 2021), maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sampai saat ini belum ada penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand image*. Kajian empiris terdahulu hanya menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* seperti penelitian dari (Ang & Keni, 2021) dan (Pangestika & Khasanah, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi penelitian yang mengisi kesenjangan tersebut, setelah melalui pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner dan menggunakan model regresi linier untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand image*.

*Brand loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, dimana hal tersebut timbul karena adanya rasa puas sehingga menimbulkan kesadaran suatu produk (Santoso & Prasastyo, 2021). Jika konsumen tetap loyal pada sebuah toko roti, persepsi mereka terhadap suatu merek cenderung positif. Konsumen setia sering berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain, baik secara langsung maupun media sosial. Hal ini membangun reputasi dan *brand image* toko roti di mata konsumen lainnya yang belum mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tingginya *brand loyalty*, maka semakin kuat pula *brand image* toko roti tersebut.

*Brand image* merupakan pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen terhadap suatu merek tertentu (Rosmayanti, 2023). Dalam jangka panjang, pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *brand image* dapat berdampak signifikan pada pertumbuhan dan keberlanjutan toko roti di Kota Batam. Melalui *brand image* yang kuat, toko roti dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen setia. Selain itu, toko roti yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung lebih mudah melakukan ekspansi, membangun jaringan, dan berinovasi dengan produk baru tanpa kehilangan konsumen setianya, serta *brand loyalty* yang kuat memberikan dasar yang kokoh bagi kesuksesan jangka panjang pada toko roti di Kota Batam.

### **Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention**



*Brand image* memegang peranan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen khususnya pada toko roti di Kota Batam. Karena *brand image* mencerminkan persepsi dan reputasi konsumen terhadap suatu toko roti, maka *brand image* yang kuat dan positif dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika sebuah toko roti terkenal dengan produk berkualitas tinggi, pelayanan yang baik, dan reputasi yang dapat dipercaya, maka toko roti tersebut akan lebih menarik bagi calon pembeli, sehingga meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian.

Pada hasil uji *direct effect* di tabel 7, *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* berdasarkan nilai *t-statistics* sebesar 6,123 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan *t-statistics* > 1,984 (Sari & Lestariningsih, 2021), maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wulandari et al., 2021), yaitu *brand image* mempengaruhi *purchase intention* produk *Nature Republic* dan didukung oleh penelitian lainnya yaitu (Adriana et al., 2022) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *Scarlett-Whitening* Di Surabaya.

*Brand image* yang positif menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen yang kemudian mempengaruhi *purchase intention* mereka. Ketika konsumen percaya bahwa toko roti tertentu dapat diandalkan dan konsisten, mereka lebih memilih produk dari toko tersebut daripada dari toko roti pesaing. Persepsi kualitas dan kepercayaan tidak hanya mempengaruhi pembelian pertama, tetapi juga pembelian berulang. Pada pasar yang kompetitif seperti Kota Batam, dimana konsumen memiliki banyak pilihan toko roti dengan citra merek yang kuat akan lebih menarik pelanggan yang yakin akan nilai produknya.

*Purchase intention* merupakan proses konsumen memiliki keinginan pembelian di masa mendatang atas motivasi tertentu dengan menentukan jenis produk yang dibeli serta kuantitas produk di masa tertentu (Fenetta & Keni, 2020). Dalam jangka panjang, *brand image* positif dapat meningkatkan minat konsumen dan *purchase intention* berkelanjutan pada toko roti di Kota Batam. *Brand image* yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif, menarik pelanggan baru dan yang sudah ada. Seiring dengan kepercayaan konsumen yang meningkat, toko roti dapat memperluas kehadirannya di pasar, mengenalkan produk baru, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, toko roti dengan *citra* positif dapat menggunakan kekuatan ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan perilaku pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu. Pada akhirnya, *brand image* merupakan faktor terpenting dalam *purchase intention* dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

### **Brand Loyalty Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention**

*Brand loyalty* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri roti di Kota Batam. Ketika pelanggan tetap loyal terhadap suatu merek, cenderung memiliki *purchase intention* yang konsisten. Loyalitas seringkali timbul karena pengalaman positif dengan produk, kualitas dan ikatan emosional yang terjalin dari waktu ke waktu. Selain itu, toko roti harus mengutamakan, kesegaran, rasa dan layanan, sehingga *brand loyalty* merupakan faktor kunci dalam pembelian berulang.

Pada hasil uji *direct effect* di tabel 7, *brand loyalty* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* berdasarkan nilai *t-statistics* sebesar 5,740 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan *t-statistics* > 1,984 (Sari & Lestariningsih, 2021), maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Goh & Candy, 2022). yaitu *brand loyalty* memiliki mempengaruhi pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* pada *fastfood Burger King* dan didukung oleh penelitian lainnya yaitu (Gazali & Ekawanto, 2024) *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada aplikasi *marketplace*.

*Brand loyalty* meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kesediaan untuk mencoba produk dan layanan baru dari toko roti. Misalnya, jika sebuah toko roti di Kota Batam meluncurkan produk roti yang baru, pelanggan setia akan lebih tertarik dengan produk baru tersebut daripada pembeli yang baru datang pertama kali. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan setia terhadap kemampuan toko roti dalam memberikan kualitas secara konsisten. Sebagai hasilnya, *purchase intention* pelanggan meningkat bukan hanya melalui keakraban dengan merek tersebut, namun juga melalui keyakinan bahwa pengalaman akan memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berdampak positif terhadap *purchase intention* pada toko roti di Kota Batam melalui ikatan emosional yang kuat, meningkatkan kepercayaan

dan dorongan untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan setia tidak hanya terus mendukung toko roti dengan pembelian berulang, namun juga mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian serupa. Bagi bisnis toko roti di Kota Batam, penting untuk berinvestasi pada strategi yang membangun dan mempertahankan *brand loyalty*, agar dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dan pertumbuhan di pasar yang semakin kompetitif.

### Kesimpulan

Produk roti merupakan makanan yang tidak asing lagi di kalangan masyarakat jadi tidak heran lagi jika roti sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari, bahkan roti juga sudah menjadi menu utama untuk pengganti sarapan karena di dalam roti terkandung banyak vitamin. Produk roti di Indonesia bebas dijual karena memiliki peluang pasar yang meyakinkan bagi pelaku usaha yang mempunyai hobi dalam mengelola roti. Bagi pelaku usaha, produk roti yang dipasarkan harus memiliki nilai jual yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran juga merupakan upaya yang harus dilakukan dalam membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Sebagai salah satu makanan yang banyak diminati karena praktis dan enak, setiap toko roti pastinya harus konsisten dalam menjaga citra rasa pada produk yang dijual. Segmentasi pasar bagi perusahaan roti dimulai dari anak hingga dewasa, namun roti bukanlah bahan pokok melainkan sebagai makanan tambahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya perusahaan roti dalam membangun *brand image* yang baik untuk meningkatkan penjualan roti. Strategi yang dapat dilaksanakan di dalam membangun *brand* yang baik mulai dari melakukan inovasi pada produk, hingga melakukan *branding* dengan sosial media.

### Referensi

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 濟無No Title No Title No Title. July, 1–23.
- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Cristover, T. (2022). Pengaruh kualitas, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembeli pada morning bakery batam.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA APLIKASI MARKETPLACE. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jet.v4i2.21136>
- Goh, A., & Candy, C. (2022). Faktor pengaruh purchase intention pada fastfood Burger King: peran dari brand equity. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 187–202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4677>
- Hadita, Saputra, F., Masyruroh, J. A., Danaya, P. B., Maharani, P. S., Ningsih, A. N., Ricki, S. T., Putri, M. A. G., & Jumawan. (2023). Determinasi Kinerja Karyawan: Analisis Lingkungan Kerja, Beban Kerja dan Kepemimpinan pada PT Graha Sarana Duta. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 329–341.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-



SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

- Kusumastuti, A., Ahmad Mustamil Khoiron, M. P., & Taofan Ali Achmadi, M. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Laksmiana, R. D., Santoso, E., & Rahayudi, B. (2019). Prediksi Penjualan Roti Menggunakan Metode Exponential Smoothing (Studi Kasus : Harum Bakery). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(5), 4933–4941.
- Maitimue, N. E., & Ralahalu, H. Y. P. (2018). Perancangan Penerapan Metode 5S Di Pabrik Sarinda Bakery. *Arika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30598/arika.2018.12.1.1>
- Moa, K. M. (2016). Perencanaan Riset Pasar Produk Roti Berbahan Dasar Singkong. *Seminar Nasional IENACO*, 919–926.
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Ningsih, L. K., & Prastiwi, N. L. P. E. Y. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja, Semangat Kerja, Dan Kompensasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pt. Tirta Mumbul Jaya Abadi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 567–581. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.51>
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.
- Parashakti, R. D., & Putriawati. (2020). Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3), Lingkungan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(3), 290–304. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i3.113>
- Pertiwi, K. F. (2023). *Strategi dan Implementasi Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Toko Kue & Roti Yussy Akmal Bandar Lampung)*. 1–81.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243.
- Rio, S. J., Sandy, F., Yusuf, B., & Vicky, F. S. (2021). Pengaruh Komitmen Dan Turnover Intention Terhadap Kinerja Karyawan. *Jambura Economic Education Journal*, 3(1), 38–44.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Santoso, D., & Prasastyo, K. W. (2021). Perceived Quality, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Overall Brand Equity Pada Konsumen Luwak White Koffie Di Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 9–18. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 10(5)*, 1–17.
- Seminar, P., Hasil, N., Kepada, P., Universitas, M., & Dahlan, A. (2021). *Strategi Peningkatan Pengembangan (Lestari Sukarniati) | 1144*. 1144–1150.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Setiadi, I. N., Mujahidin, M. Al, Nisa, L. K., & Damayanti, I. (2021). *Perilaku Berbagi Pengetahuan : Pemediasi Dukungan Pimpinan , Pelatihan dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Guru Pendahuluan*. 1(1), 57–68.
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah, H. (2019). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 265–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.107>
- Sony Erstiawan, M., Wibowo, J., & Ekonomi Universitas Dinamika Surabaya, F. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada*

*Masyarakat*, 5(1), 2581–1932.

Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS, MOTIVASI TERHADAP Latar belakang Pada era milenium ini peran media sosial menjadi penting untuk mengkomersialkan peluang membantu aspek bisnis / UKM menggunakan pengetahuan yang mereka peroleh melalui studi memasarkan*. 05(03), 797–804.

Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness. ... *Manajemen Dan ...*, 12(2), 127–137. <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSCM/article/view/9621>

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>