Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1622-1628
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Minat Membeli Kembali Produk Sari Roti

[1]Elviera Zefanya Gosal, [2]Rivera Pantro Sukma
[1,2]Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620, Indonesia
[1]elvierazefanya@gmail.com, [2]riverasilitonga@stein.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap minat membeli kembali produk Sari Roti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling dengan kriteria responden merupakan konsumen yang telah membeli produk Sari Roti minimal dua kali. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan metode analisis regresi linear berganda. Kualitas produk diukur melalui indikator tampilan, tekstur, dan rasa, sedangkan persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga dan daya saing harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, persepsi harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali. Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa brand image merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien tertinggi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,800 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan minat membeli kembali sebesar 80%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dan kompetitif, serta menjaga dan membangun citra merek yang kuat guna meningkatkan minat membeli kembali konsumen dalam jangka panjang dan berkelanjutan.

***Kata kunci**: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image, Minat Membeli Kembali, Sari Roti.*

1. Latar Belakang

Setiap bisnis memiliki persaingan yang semakin kompetitif, penting untuk perusahaan paham berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendapatkan keuntungan. Industri roti merupakan bidang bisnis yang berkembang pesat saat ini. Perkembangan industri roti di Indonesia menunjukkan kesan yang positif bersama dengan peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan yang praktis, instan dan bernutrisi. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk terus menghadirkan inovasi dalam produk mereka guna mempertahankan daya saing dan tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Perusahaan perlu memperhatikan sebuah sebuah produk yang dijual agar tidak termakan waktu dan tetap mengimbangi tren yang bermunculan agar konsumen tetap puas dan tidak melupakan merek dari perusahaan tersebut serta membeli kembali produk dari merek yang sama dikemudian hari. Niat membeli kembali adalah dimana konsumen menggunakan produk yang sama dalam jangka panjang (Hellier et al., 2003). Minat pembelian ulang merujuk pada kesediaan pembeli untuk memilih kembali dan menggunakan dari merek yang sama. (Jones et al., 2007). Jika konsumen sudah menilai suatu produk sebagai produk andalan dan memuaskan harapan sejak pertama kali membeli maka konsumen maka akan ada peluang konsumen membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk adalah kapasitas sebuah produk agar dapat digunakan fungsinya meliputi, atribut bernilai serta daya tahan keandalan (Daga, 2017).

Kualitas produk juga merupakan kumpulan ciri serta atribut produk yang melekat dari proses pemasaran, desain, produksi yang memenuhi harapan konsumen (Wijaya, 2018). Sedangkan menurut Daga (2017) Kualitas produk adalah kapasitas sebuah produk melakukan fungsinya meliputi atribut penilaian lainnya dan daya tahan keandalan. Perusahaan yang konsisten menjaga kualitas produknya akan berpeluang membuat konsumen memilih produk tersebut kedepannya. Penelitian terdahulu oleh Savitri & Wardana (2018) adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat membeli kembali.

Persepsi harga adalah pandangan konsumen pad harga secara subjektif untuk melakukan evaluasi nilai harga pada suatu produk (Porral & Mangin, 2014). Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga adalah uang yang dikenakan sebagai pembanding antara manfaat atau kualitas pada produk. Di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Y Darma (2019) menyatakan adanya pengaruh positif pada persepsi harga terhadap minat membeli kembali.

Brand image dikenal sebagai konsep penting pemasaran. Brand image adalah pandangan konsumen dalam ingatan mereka tentang merek tertentu (Keller, 2013). menguntungkan (Heding et al., 2009). Menurut Y Kouba (2008) brand image adalah merupakan pandangan positif dalam benak konsumen terhadap sebuah merek. Brand image yang baik dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Serta didukung oleh penelitian terdahulu oleh I Dewi & N Ekawati (2019) bahwa adanya pengaruh positif antara brand image terhadap minat membeli kembali.

Niat membeli kembali merupakan hasil dari kepercayaan serta kepuasan terhadap suatu produk yang sama dan pembelian kembali ini membuat keuntungan yang lebih konsisten karena sebuah produk bisa dikatakan sudah memiliki pelanggan tetap. Minat membeli kembali juga didefinisikan oleh Jones et all (2007) ketersediaan konsumen membeli produk yang sama terus menerus. Penelitian sebelum nya oleh Aziz et all (2023) bahwa adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap minat membeli kembali.

Beberapa studi sebelumnya yang menguji ketiga variabel secara terpisah, seperti penelitian sebelumnya Rizki et al (2021) yang hanya meneliti variabel kualitas produk terhadap minat membeli kembali. Pada penelitian oleh (Saputra & Saladin, 2025) yang hanya meneliti persepsi harga terhadap minat membeli kembali. Dan pada penelitian Apritama & Susila (2023). Tujuan dari penelitian ini agar mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap minat membeli kembali.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini terdapat sampel mereka yang telah membeli produk Sari Roti. Sebanyak 150 responden berpatisipasi dalam penelitian ini mulai dari Maret 2025 hingga bulan April 2025. Penelitian ini memperoleh sampelnya dengan menerapkan teknik pengambilan sampel secara accidental.. Kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu yang sudah membeli produk Sari Roti dengan minimal 2 (dua) kali. Kuisioner menggunakan pertanyaan serta pernyataan dengan variabel skala likert berikut : (5) Sangat menyetujui, (4) Menyetujui, (3) Netral, (2) Tidak menyetujui, (1) Sangat tidak menyetujui.. Variabel bebas yang ada pada penelitian ini ialah kualitas produk (X1) dengan enam pertanyaan dengan menggunakan teori Vacklavik & Christian (2008) berdasarkan 3 indikator *appearance*, *texture* dan *flavor*. Pada variabel Persepsi harga (X2) dengan delapan pertanyaan sesuai dengan teori (Kotler et al., 2018) dengan indikator keterjangkauan sebuah harga, daya saing pada produk, kualitas produk sesuai dengan harga dan kesesuaian pada produk. Variabel bebas terakhir yaitu brand image (X3) dengan enam pertanyaan menggunakan teori (Keller, 2013) dengan indikator *strenghtness, uniqueness* dan *favorable*. Variabel yang tidak bebas ialah minat membeli kembali (Y) dengan empat pertanyaan sesuai dengan teori indikator (Chang et al., 2014) dengan 2 indikator yaitu pola konsumsi berkelanjutan serta mengajak orang lain untuk turut membeli produk yang sama.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Normalitas

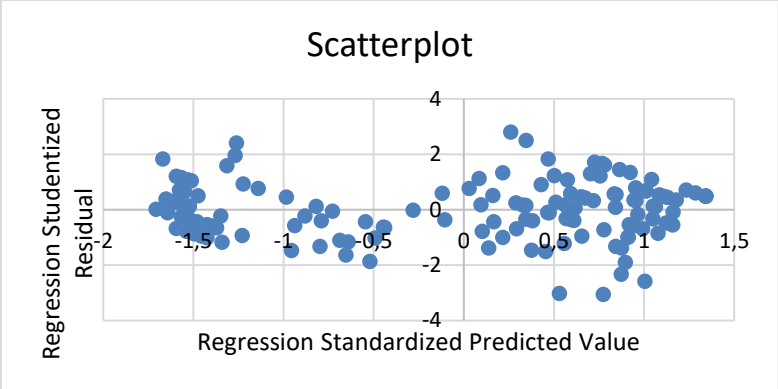
Table 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	2.13283655
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.054
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6369
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji pada data ini dilakukan terhadap variabel dependen maupun independen dalam model regresi untuk menilai apakah data berdistribusi normal. Apabila pola distribusi data menunjukkan karakteristik yang normal atau mendekati normal berdasarkan hasil SPSS versi 25, maka model regresi dianggap memiliki kekuatan yang baik. Table 1 menunjukan bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan standarisasi. Nilai signifikansinya sebesar 0,200 > 0,05.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas *Scatteerplot*

Gambar 1 menunjukan nilai yang terdistribusi secara signifikan terdapat dibagian atas dan di bagian bawah nilai sumbu Y 0. Hasilnya adalah model regresi digunakan pada penelitian ini tidak menunjukan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Table 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	(Constant)			
	Kualitas Produk	0.222	4.514	Non multikolineritas
	Persepsi Harga	0.147	6.819	Non multikolineritas
	Brand Image	0.156	6.395	Non multikolineritas

Dari hasil uji multikolinearitas pada table 2 menunjukan hasil bahwa pada ketiga variabel independent tidak ada masalah multikolinearitas. Dapat dibuktikan pada nilai toleransi tiap variabel >0.1 dan nilai VIF yang >10. Selanjutnya dapat diambill Kesimpulan bahwa tidak ada nya multikolinearitas dalam model ini.

Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		F	Sig
Minat membeli kembali*KualitasProduk	Linearity	376.13	0.000
Minat membeli kembali * Kualitas Produk	Linearity	439.402	0.000
Minat membeli kembali * Kualitas Produk	Linearity	499.995	0.000

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6369
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas disimpulkan adanya hubungan pada tiap variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Kesimpulan ini dapat dibuktikan dari hasil uji signifikansi linearitas < 0,005 pada variabel kualitas produk (0,000), variabel persepsi harga (0,000) dan juga variabel brand image (0,000). Selanjutnya pada nilai penyimpangan dari linearitas variabel kualitas produk (0,126), persepsi harga (0,124) dan brand image (0,074) > dari 0,05.

Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.423	0.497	
	Kualitas Produk	0.154	0.044	0.273
	Persepsi Harga	0.117	0.046	0.246
	Brand Image	0.241	0.055	0.413

Model persamaan regresi yang dapat ditunjukan dalam table 4:

Y = 2,423 + 0,154 Kualitas Produk + 0,117 Persepsi Harga + 0,241 Brand Image

Berdasarkan nilai diatas dapat dijelaskan :

a. Pada nilai konstanta 2,423. Ketika variabel bebas 0, maka nilai pada minat beli sebesar 2,423
b. Nilai kualitas produk 0,154 memiliki pengertian jika ada kenaikan sebesar 1 satuan maka minat membeli kembali naik sebesar 0,154 kali.
c. Nilai persepsi harga 0,117 memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan pada persepsi harga senilai 1 satuan maka minat membeli kembali meningkat sebesar 0,117 kali.
d. Nilai brand image 0,241 memiliki nilai tertinggi yang dimana memiliki arti jika ada kenaikan pada brand image sebesar 1 satuan, maka minat membeli kembali akan meningkat sebesar 0,241 kali.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 5. Uji Hipotesis

ANOVA[a]

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2709.56	3	903.187	194.549	.000[b]
	Residual	677.8	146	4.642		

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6369
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Total	3387.36	149

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Menurut table di atas, nilai signifikan 0,000 < 0,005. Demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh secara bersama – sama pada variabel kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap minat membeli kembali.

Uji t

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		t	Sig.
1	Kualitas Produk	3.473	0.001
	Persepsi Harga	2.545	0.012
	Brand Image	4.412	0.00

Berdasarkan hasil analis dari table 6 hasil olah data uji t diatas maka disimpulkan :

Pada variabel independent, kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan brand image (X3) dapat disimpulkan bahwa ketiga nya mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat membeli kembali pada Produk Sari Roti. Hasil ini ditunjukan oleh nilai signifikansi dari setiap variabel independent yang lebih kecil dari 0,05, yaitu kualitas produk (X1) sebesar 0,001, persepsi harga (X2) sebesar 0,012 dan brand image (X3) sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini diterima dan telah teruji secara statistic pada taraf signifikasi 5%.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894[a]	0.800	0.796	2.155

Berdasarkan hasil olah data diatas pada koefisien determinasi, hasil R Square (R2) diperoleh hasil sebesar 0,800, dengan hasil ini menunjukan bahwa ketiga variabel tersebut menimbulkan minat membeli kembali sebesar 80% dan sementara sisanya 20% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1.Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Kembali.

Banyak sekali faktor untuk bisa mempengaruhi konsumen membeli kembali produk dan jasa, salah satu nya merupakan kualitas produk yaitu variable X1. Menemukan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6369
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

bisa menjadi alasan untuk konsumen membeli kembali produk tersebut. Pada penelitian ini kualitas produk pada uji parsial mempunyai nilai 0,001 < 0,05 yang artinya ada perngaruh secara parsial serta signifikan terhadap minat membeli kembali. Pada indikator kualitas produk dalam teori Vacklavik & Christian (2008) yaitu *Apperance, Texture & Flavor* dan dilihat dari hasil kuisoner yang disebar kepada 172 responden, ada 35,5% atau sekitar 61 responden yang setuju pada pernyataan Produk Sari Roti menarik dan menggugah selera.

Menurut Wijaya (2018) kualitas produk juga merupakan Kumpulan ciri serta atribut produk yang melekat dari proses pemasaran, desain, dan produksi yang memenuhi harapan konsumen. Melihat dari hasil kuisoner yang disebar mendapatkan hasil bahwa adanya minat membeli kembali karena kebutuhan konsumen yang terpenuhi dilihat dari responden yang setuju pada pernyataan, Sari Roti terlihat selalu segar, isian tekstur roti empuk serta rasa pada roti padat, dan rasa pada produk Sari Roti konsisten. Penelitian sebelumnya oleh Pransiska & Syarfan (2024) bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli kembali.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Membeli Kembali.

Pada penelitian ini, faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat membeli kembali produk Sari Roti ialah persepsi harga (X2) pada hasil uji t pada variabel persepsi harga membuktikan berpengaruh positif pada minat membeli kembali yaitu dengan hasil 0,012 < 0,05 dan maka dari itu hipotesis kedua ini diterima.Pada variabel persepsi harga memiliki t-hitung sebesar 2,545 yang mana hasil ini menunjukan ke arah hubungan positif terhadap minat membeli kembali produk Sari Roti. Hubungan positif ini mengindikasikan harga yang telah ditetapkan saat ini dinilai wajar dan kompetitif oleh konsumen. Harga pada produk ini mencerminkan kualitas dan manfaat produk sehingga memperkuat minat membeli kembali pada konsumen.

Harga produk Sari Roti dimulai dari 5.000 sampai 20.000 rupiah dengan harga ini dan melihat pada hasil kuisoner yang disebar kepada 172 responden, menunjukan hasil positif terhadap kebijakan harga yang telah ditetapkan oleh Sari Roti. Pada hasil dari kuisoner yang disebar, didominasi oleh skala 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Sebanyak 37,8% responden setuju bahwa harga Sari Roti sesuai dengan harga yang diberikan, sementara untuk keterjangkauan untuk kalangan konsumen sebanyak 26,2% responden sangat setuju bahwa harga Sari Roti dapat dijangkau oleh semua kalangan. Pada penelitian oleh Gosal & Setiobudi (2020) bahwa adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat membeli kembali.

3.Pengaruh Brand Image terhadap Minat Membeli Kembali.

Pada variabel brand image (X3) dan hasil olah data terdapat hasil yang menyatakan ada pengaruh signifikan brand image terhadap minat membeli kembali konsumen. Dengan nilai hasil uji t 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis ini dapat diterima. Brand image yang dibangun agar mudah diingat Masyarakat, pada Sari Roti salah satu bentuk brand image yang dibangun menggunakan *jingle*, kalimat pada *jingle* Sari Roti seperti “Sari Roti, roti pilihan keluarga”. “Sari Roti, lembut, enak dan bergizi” dan “Sarapan sehat ya Sari Roti”. Brand image mengacu pada keseluruhan persepsi, keyakinan, serta asosiasi yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek tertentu (Sheykhan et al., 2024).

Pada kuisoner yang disebar menghasilkan hubungan yang dapat dinilai positif secara umum oleh konsumen, sebanyak 31,4 responden setuju bahwa Sari Roti memiliki karakteristik yang mudah dikenali, pernyataan berhubungan pada penilaian identitas dan karakter sebuah merek. Pada penilaian ingatan konsumen kepada merek Sari Roti, data dari responden menunjukan 29,1% sangat setuju bahwa konsumen mudah mengingat merek Sari Roti. Jika pada teori dinyatakan brand image mengacu pada keyakinan konsumen pada suatu merek, maka dapat dilihat hasil data kuisoner 33,7 responden setuju mereka percaya pada merek Sari Roti karena reputasi yang dibangun sejak 1995 dan memperkenalkan Sari Roti secara komersial sejak 1996.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap minat membeli kembali pada Produk Sari Roti. Pada penelitian ini data berdasarkan dari 172 responden yang menggunakan teknik accidental. Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, persepsi harga yang sepadan dengan produk yang didapat serta brand image yang yang dibangun sejak lama oleh perusahaan yang membuat keyakinan masyarakat semakin yakin pada produk Sari Roti. Pada hasil simultan dan parsial juga ditemukan hasil positif dan signifikan berpengaruh pada minat membeli kembali. Pada hasil ini menjelaskan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6369
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

bahwa pentingnya menjaga kualitas produk walaupun brand sudah berdiri sejak lama, serta harga yang sesuai pada produk yang dijual dan terus berkembang untuk menjaga brand image yang sudah ada.

Referensi.

1. Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*.
2. Aziz, S. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex*.
3. Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, *116*(1), 44–61. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058
4. Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu (ed.); 1st ed.). Global Research And Consulting Insitute.
5. Darma, Y. (2019). *Pengaruh Persepsi harga, Kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang*.
6. Dewi, I. G. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention*. *8*.
7. Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen Juice & Smoothieszone*. *5*.
8. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). Brand management: Research, theory and practice. In *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203996171
9. Hellier, P. K., Guersen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intentions ; A General Structural Equation Model*.
10. Jones, G., Hanton, S., & Connaughton, D. (2007). *A Framework of Mental Toughness in the World's Best Performers*.
11. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring & Brand Equity. In S. Wall (Ed.), *Pearson Education* (4th ed.). Pearson Education. https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing. In S. Wall (Ed.), *Pearson Education* (16th ed.). Pearson Education Limited.
13. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (S. Jackson (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited. www.pearsongloballeditions.com
14. Kouba, Y. (2008). *Country of origin, brand image perception, and brand image structure*.
15. Porral, C. C., & Mangin, J. P. L. (2014). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity? *Journal of Food Products Marketing*. https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843486
16. Pransiska, I., & Syarfan, L. O. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Repurchase Intention pada Oleh - oleh Pekanbaru*. *2*.
17. Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Membeli Kembali*.
18. Saputra, R. K., & Saladin, K. (2025). *The Influence of Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention at Salejourn Cafe and Space Padang*.
19. Savitri, I. A. D., & Wardana, I. M. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Kembali*.
20. Sheykhan, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). *Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC -fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity and green brand image*.
21. Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of food science. In D. R. Heldman (Ed.), *Choice Reviews Online* (4th ed., Vol. 45, Issue 11). https://doi.org/10.5860/choice.45-6154
22. Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. In B. Sarwiji (Ed.), *PT. Indeks* (2nd ed.). PT. Indeks. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10451/manajemen-kualitas-jasa-desain-servqual-qfd-dan-kano-disertai-contoh-aplikasi-dalam-kasus-penelitian.html%0Ahttps://digilib.yayasanebenhaezar.or.id/index.php?p=show_detail&id=104

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6369
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)