



Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Sari Roti

Naila Alva Mabaro¹, Mukhroji²

^{1,2}Universitas Peradaban

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 12, 2025

Revised August 02, 2025

Accepted October 30, 2025

Available online December 30, 2025

Kata Kunci :

Citra Merek; Harga; Minat Pembelian Ulang; Sari Roti

Keywords:

Brand Image; Price; Repurchase Interest; Sari Roti



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

Copyright ©2025 by Author. Published by LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Sari Roti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sari roti minimal dua kali atau lebih yang berjumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui semua pengaruh variabel adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, linear regresi berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang sari roti yang dengan nilai signifikan $0.018 < 0,05$ dan variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang sari roti dengan nilai signifikan $0.101 > 0,05$.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and price on repurchase interest in Sari Roti. The sample used in this study were consumers who had bought bread cider at least twice or more, totaling 96 respondents. The data analysis technique used in this study to determine all variable influences was validity test, reliability test, t test, F test, multiple regression linear with SPSS tools. The results of this study are the variable Brand image (X1) has a positive and significant effect on the interest in repurchasing bread cider with a significant value of $0.018 < 0.05$ and the variable Price (X2) has no significant effect on the interest in repurchasing bread cider with a significant value of $0.101 > 0.05$.

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman semakin maju pula pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang membuat konsumen lebih cermat dan teliti dalam membeli atau memilih suatu produk. Banyaknya persaingan di bidang industri yang mengemangkan produknya baik dari segi merek maupun harga. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk atau barang. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu citra merek. Citra Merek menurut (Ouwersoot dan Tudorica, 2001) bisa diartikan sebagai kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada di dalam pikiran setiap manusia. Selain citra merek harga juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Arif Fakhrudin dkk 2022, 9). Selain itu harga juga mempunyai peran penting dalam menciptakan membangun hubungan terhadap pelanggan dan juga dalam menciptakan nilai pelanggan.

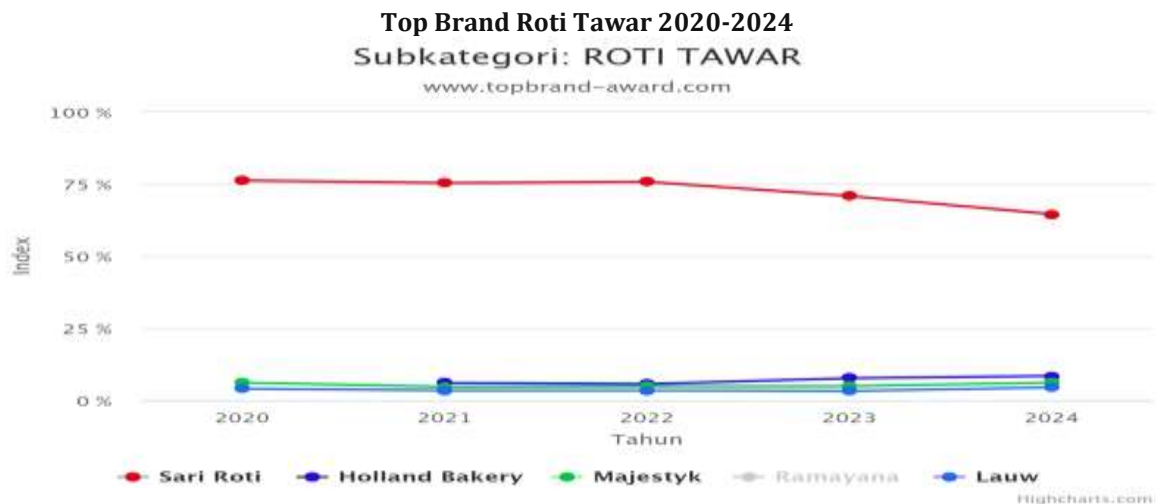
Pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali suatu produk atau barang tanpa memikirkan persepsi buruk tentang produk tersebut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Minat pembelian ulang merupakan hasil terakhir dari tahapan keputusan pembelian yang kompleks termasuk membeli produk yang diinginkan dan dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap merek produk saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan produsen roti massal yang pertama dan terbesar di Indonesia. Perseroan memproduksi ragam produk dengan merek "Sari Roti", "Sari Kue" dan "Sari Choco" yang halal, berkualitas, aman dikonsumsi dan terjangkau oleh masyarakat. Saat ini Perseroan mengoperasikan 14 pabrik yang berlokasi strategis dengan sebaran distribusi lebih dari 88.000 titik penjualan pada kanal modern maupun kanal tradisional di seluruh Indonesia. Pada top brand award, terlihat sudah banyak pesaing berbagai merek roti yang sudah terkenal di Indonesia.

Gambar 1

*Corresponding author.

E-mail addresses: naila.alfamabaroh@gmail.com



Tabel 1
Top Brand Roti 2020 - 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Sari Roti	76.20	75.30	75.70	70.80	64.50
Holland Bakery	-	6.00	5.60	7.60	8.40
Majestyk	6.10	4.60	4.80	4.80	6.10
Lauw	4.00	3.40	3.40	3.20	4.40

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses 24 Juli 202.

Berdasarkan Top Brand Index kategori roti tawar 2020-2024 Sari roti menduduki posisi pertama. Namun di tahun 2023-2024 hanya merek sari roti yang mengalami penurunan sebesar 6,30% dibandingkan merek lain. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan peneliti tertarik menjadikan sari roti sebagai objek penelitian. Peneliti tertarik memberi judul "Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Sari Roti". Pengambilan judul tersebut didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesenjangan antar variabel. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Sari Fatmalawati1 & Ana Noor Andriana (2021) yang meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian, hasil dari penelitian ini memberikan hasil pada variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dini Nur Sofya & Sugeng Purwanto (2021) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang, memberikan hasil variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Sari Fatmalawati1 & Ana Noor Andriana (2021) yang meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian, hasil dari penelitian ini memberikan hasil pada variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Imtihan & Irwandi (2021) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang memberikan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Rumusan Masalah tersebut untuk mencari pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang sari roti.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan ini berbasis kuantitatif. Penelitian menggunakan metode ini bertujuan untuk menguji tentang Pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) Pada Produk Sari Roti. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk Sari Roti sebanyak minimal dua kali atau lebih. Sedangkan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah profil perusahaan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, jurnal penelitian terdahulu, dan atau informasi yang didapatkan melalui internet.

Untuk mendapatkan jumlah responden yang diinginkan maka diperlukan populasi dan sampel. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk sari roti minimal dua kali atau lebih yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan rumus Sovlin maka didapat sampel sebanyak 96 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah dirancang khusus untuk mengukur variabel citra merek, harga, dan minat pembelian ulang. Indikator pencapaian

dalam penelitian ini adalah berhasilnya menemukan hubungan antara citra merek, harga, dan minat pembelian ulang yang signifikan secara statistik

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dan pengaruh citra merek dan harga terhadap minat pembelian ulang sari roti peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut (Sujarweni 2015, 227) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

3. KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa citra merek adalah identitas barang atau jasa yang diberi oleh seseorang atau sekelompok penjual dengan memberi nama, istilah, tanda simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut Sudirman, et.al (2022) merek adalah suatu tanda pengenal untuk suatu produk atau jasa bertujuan untuk dapat membedakan produk atau jasa satu ke produk atau jasa lainnya. Menurut Aaker (2010), citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi minat pembelian ulang. Selain itu, Keller (2013) juga menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan minat pembelian ulang. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan indikator citra merek terdiri dari :

1. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association).
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.
2. Kesuksesan asosiasi merek (Favourability of brand association).
Di mana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, jika hal itu terjadi maka kemungkinan proses terciptanya asosiasi merek akan menguntungkan dan ada kemungkinan kesuksesan sebuah proses pemasaran berhasil.
3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association).
Setiap merek diharuskan mempunyai keunggulan dalam bersaing yang nantinya akan menjadi alasan bagi konsumen agar memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi dapat dilihat berdasarkan atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumen.

Harga

Menurut Stanton (2004) harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual atau pembeli (melalui tawar-menawar) yang dapat ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau memakai produk atau jasa atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Kotler (2015), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat pembelian ulang, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pembelian ulang konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:52) terdapat indikator pembentuk harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan bisa terjangkau oleh konsumen. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga bervariasi mulai dari yang termurah sampai termahal. Harga yang sudah ditetapkan menjadikan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya harga produk terjangkau.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Indikator kualitas yang sering digunakan oleh konsumen adalah harga, banyak orang yang membeli produk dengan harga yang lebih tinggi di antara kedua barang hal itu disebabkan karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa produk yang dijual dengan harga lebih tinggi maka kualitasnya juga lebih baik. Misalnya : harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen melihat manfaat yang dirasakan dalam melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. Konsumen harus merasakan manfaat yang dirasakan lebih besar atau minimal setara dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil kemungkinan besar konsumen berpikir lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka beranggapan bahwa produk tersebut mahal. Misanya : Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Mahal atau murah nya suatu produk sering menjadi perbandingan. Konsumen sering membandingkan harga sebelum membeli produk melihat mahal atau murah nya satu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian. Misalnya : harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan dari ke empat indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

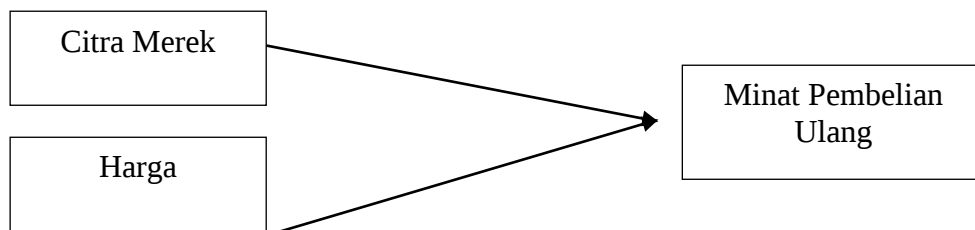
Minat Beli Ulang

Menurut Hellier et al. (2003) niat beli ulang adalah keputusan yang telah direncanakan seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu, dan melakukan pertimbangan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaannya.

Adapun indikator-indikator niat beli ulang menurut Hasan, Ali (2013) yaitu :

1. keinginan untuk menggunakan produk yang sama
2. mereferensikan produk tersebut ke orang lain
3. pembelian ulang berdasarkan evaluasi produk yang baik
4. mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk yang sama.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Krangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan krangka pemikiran yang telah disusun maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

H2 : Diduga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas data dalam penelitian ini dijamin melalui penggunaan kuesioner yang telah diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan valid dan dapat dipercaya

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Valid/Tidak Valid
Citra Merek	CM1	0.603	0.200	Valid
	CM2	0.728	0.200	Valid
	CM3	0.592	0.200	Valid
	CM4	0.644	0.200	Valid
	CM5	0.587	0.200	Valid

	CM6	0.723	0.200	Valid
Harga	H1	0.653	0.200	Valid
	H2	0.751	0.200	Valid
	H3	0.442	0.200	Valid
	H4	0.592	0.200	Valid
	H5	0.576	0.200	Valid
Minat Pembelian Ulang	MPU1	0.678	0.200	Valid
	MPU2	0.764	0.200	Valid
	MPU3	0.838	0.200	Valid
	MPU4	0.726	0.200	Valid

Berdasarkan Tabel 2 terdapat 15 butir pernyataan dengan melibatkan 96 responden yang mayoritas menyatakan setuju. Dalam uji validitas menunjukkan r hitung lebih besar dari pada r tabel senilai 0.200. Hal ini bisa dikatakan semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.719	Reliabel
Harga (X2)	0.762	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0.747	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 di atas uji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien reliabilitas yang mencapai angka 0,60, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98941769
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.031
Kolmogorov-Smirnov Z		.388
Asymp. Sig. (2-tailed)		.998

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4 di atas hasil output uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan melalui uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk, yang menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.998. Karena nilai signifikansi lebih besar dari

alpha 0.05, dapat disimpulkan bahwa data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas untuk analisis statistik lebih lanjut telah terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.404	1.851		6.160	.000
	Citra Merek	.695	.289	.920	2.400	.018
	Harga	-.587	.354	-.636	-1.658	.101

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan Tabel 5 di atas hasil olah data menggunakan SPSS didapat persamaan regresi linear berganda variabel citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap minat pembelian ulang adalah sebagai berikut (Sujarweni 2015, 227) :

$$Y = 11.404 + 0,695 X1 - 0.587 X2 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki penjelasan sebagai berikut :

1. Unstandardize Coefficients Constant (B) = 11.404 merupakan konstanta yang dapat diartikan jika citra merek dan harga sama dengan 0 maka minat pembelian ulang Sari Roti sebesar 11.404
2. Unstandardize Coefficients Citra Merek (B) = 0.695. Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang Sari Roti dari hasil regresi linear berganda sebesar 0.695. Dapat diartikan jika citra merek naik sebesar satu satuan, maka minat pembelian ulang naik sebesar 0.695 poin.
3. Unstandardize Coefficients Harga (B) = -0.587. Pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang Sari Roti dari hasil regresi linear berganda sebesar -0.587. Dapat diartikan jika harga naik sebesar satu satuan, maka minat pembelian ulang turun sebesar -0.587 poin.

Tabel 6
Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.345 ^a	.119	.100	2.04969

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil output Uji Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,119 (11,9%). Nilai tersebut berarti bahwa kontribusi Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap minat pembelian ulang sari roti sebesar 11,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 88,1 persen dijelaskan pada faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 7
Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.404	1.851		6.160	.000
	Citra Merek	.695	.289	.920	2.400	.018
	Harga	-.587	.354	-.636	-1.658	.101
a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang						

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang Sari Roti

Dari hasil regresi di atas bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2.400 > t tabel sebesar 1.986 dan nilai tingkat signifikan 0.018 < 0,05. terhadap minat pembelian ulang sari roti. Di mana hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan citra merek secara persial dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sari roti dapat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek Sari Roti di mata konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang kuat dan positif menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk Sari Roti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Nur Sofya & Sugeng Purwanto (2021) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai", memberikan hasil variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Sari Roti

Dari hasil regresi di atas bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Diperoleh nilai t hitung sebesar -1.658 > t tabel sebesar -1.986 dan nilai tingkat signifikan 0.101 > 0,05. terhadap minat pembelian ulang sari roti. Di mana hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan citra merek secara persial dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang sari roti dapat ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga bukanlah determinan utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya, ada faktor-faktor lain yang lebih berperan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Faktor lain seperti kualitas produk, rasa, dan distribusi yang luas lebih berperan dalam minat pembelian ulang oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Sari Fatmalawati¹ & Ana Noor Andriana (2021) yang meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian, hasil dari penelitian ini memberikan hasil pada variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

5. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sari roti dengan nilai signifikan 0.018 < 0,05. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian ulang sari roti dengan nilai signifikan 0.101 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan citra merek sari roti dalam proses pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Citra merek yang positif dapat menciptakan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTKA

- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Fakhrudin, A., & Suci, W. F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Lion Air di Bandar Udara Kalimarau Berau. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 1333-1344.
- Fathrudin, A, Maria, V, R & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1)..
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 16(1), 75-87..
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Laela, E. (2021). Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada rumah makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 180-186..
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage Publications.
- Miranda, R., & Nurdasila, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi Po Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 61-82.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill
- Profil Perusahaan Sari Roti (www.sariroti.com , diakses 24 Juli)
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang "Slai O'lai". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 28-37.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Top Brand Roti Tawar (<https://www.topbrandaward.com> , diakses 24 Juli)