



Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen

(Studi Kasus Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri)

Gogot Saputro¹, Ahmad Idris², Dadang Afrianto³

^{1,2,3} Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri, Indonesia

E-mail: gogotsaputro@gmail.com¹, ahmadidris@uniska-kediri.ac.id², dadang@uniska-kediri.ac.id³

Abstract. *This study aims to examine the influence of Brand Image, price perception, and taste on customer loyalty at Sate Ayam Pak Siboen, a culinary business in Kediri City. A quantitative method with a causal approach was applied, involving 140 respondents who had made repeat purchases. Data were collected using structured questionnaires. The results of multiple linear regression analysis indicate that Brand Image, price perception, and taste each have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. These findings highlight the need for businesses to consistently maintain brand strength, fair pricing, and product taste quality to foster customer loyalty.*

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Taste, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, persepsi harga, dan cita rasa terhadap loyalitas konsumen pada usaha kuliner Sate Ayam Pak Siboen di Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Brand Image*, persepsi harga, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam menjaga loyalitas pelanggan, pelaku usaha perlu memperhatikan kekuatan merek, kesesuaian harga, dan kualitas cita rasa secara konsisten.

Kata Kunci: *Brand Image, Persepsi Harga, Cita Rasa, Loyalitas Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi kunci keberlangsungan usaha, terutama di sektor kuliner. Konsumen kini lebih selektif akibat perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran akan kualitas produk Griffin, (2018). Loyalitas tidak hanya terlihat dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan merekomendasikan produk dan menolak tawaran pesaing.

Tiga faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah *Brand Image*, persepsi harga, dan cita rasa. *Brand Image* membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan reputasi merek Kotler & Keller, (2016), dan dapat meningkatkan kepercayaan serta preferensi pelanggan Arianty & Andira, (2021). Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas jangka panjang (Sari & Lestari, 2019:32). Cita rasa yang khas dan konsisten turut memperkuat pengalaman positif konsumen (Maimunah, 2020).

2. KAJIAN TEORI

Brand Image

Brand Image merupakan salah satu aspek dalam bidang komunikasi bisnis manajemen. Menurut Kotler dan Keller (Pandhiangan et al., 2021:474) “*Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Hal ini menjadi hal pertama yang terlintas di benak konsumen saat mendengar slogan merek tersebut dan tetap melekat dalam pikiran mereka”.

Persepsi Harga

Menurut Stanton (Budiono, 2021:227) harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar yang berupa sejumlah uang, dan terkadang disertai dengan barang tambahan, yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari suatu produk beserta layanan yang menyertainya.

Cita Rasa

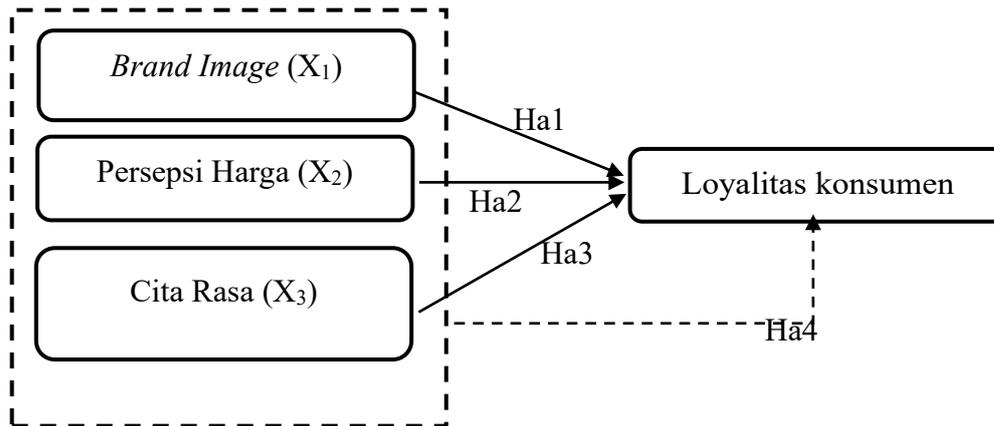
Cita rasa mencakup berbagai atribut, seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu, yang membedakannya dari rasa itu sendiri. Imantoro (Suherman & Hongdiyanto, 2021) ”menjelaskan bahwa cita rasa adalah proses pemilihan makanan yang perlu dibedakan dari rasa (taste) yang dimiliki makanan tersebut”.

Loyalitas Konsumen

Afrianto, (2024) “Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Sedangkan menurut Sucihati & Suhartini, (2022) “Loyalitas konsumen merupakan faktor penting yang menjamin daya saing, pertumbuhan, keuntungan, dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan”.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini akan menganalisis beberapa variabel independen berdasarkan teori dari penelitian terdahulu. Analisis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independenterhadap variabel dependen. Berikut ini adalah gambar dari kerangka teoritis tersebut:



Gambar 1 Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H_{a1} : Diduga *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

H_{a2} : Diduga Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

H_{a3} : Diduga Cita Rasa Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

H_{a4} : Diduga *Brand Image*, persepsi harga, dan cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen Sate Ayam Pak Siboen di Kota Kediri. Tujuan pendekatan ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel secara statistik berdasarkan data dari responden. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan telah membeli lebih dari satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan acuan Hair et al. (2010), yaitu minimal 10 responden per indikator, sehingga diperoleh 140 responden.

Analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kelayakan instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji t dan uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel secara parsial dan simultan, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

<i>Brand Image (X1)</i>			
Item	Nilai Signifikan	Probabilitas	Keterangan
Item ke 1 – total X1	0,000	0,05	Valid
Item ke 2 – total X1	0,000	0,05	Valid
Item ke 3 – total X1	0,000	0,05	Valid
Item ke 4 – total X1	0,000	0,05	Valid
Item ke 5 – total X1	0,000	0,05	Valid
Item ke 6 – total X1	0,000	0,05	Valid
<i>Persepsi harga (X2)</i>			
Item	Nilai Signifikan	Probabilitas	Keterangan
Item ke 1 – total X2	0,000	0,05	Valid
Item ke 2 – total X2	0,000	0,05	Valid
Item ke 3 – total X2	0,000	0,05	Valid
Item ke 4 – total X2	0,000	0,05	Valid
Item ke 5 – total X2	0,000	0,05	Valid
Item ke 6 – total X2	0,000	0,05	Valid
Item ke 7 – total X2	0,000	0,05	Valid
Item ke 8 – total X2	0,000	0,05	Valid
<i>Cita Rasa (X3)</i>			
Item	Nilai Signifikan	Probabilitas	Keterangan
Item ke 1 – total X3	0,000	0,05	Valid
Item ke 2 – total X3	0,000	0,05	Valid
Item ke 3 – total X3	0,000	0,05	Valid
Item ke 4 – total X3	0,000	0,05	Valid
Item ke 5 – total X3	0,000	0,05	Valid
Item ke 6 – total X3	0,000	0,05	Valid
<i>Loyalitas konsumen (Y)</i>			
Item	Nilai Signifikan	Probabilitas	Keterangan
Item ke 1 – total Y	0,000	0,05	Valid
Item ke 2 – total Y	0,000	0,05	Valid
Item ke 3 – total Y	0,000	0,05	Valid
Item ke 4 – total Y	0,000	0,05	Valid
Item ke 5 – total Y	0,000	0,05	Valid
Item ke 6 – total Y	0,000	0,05	Valid

Sumber: Lampiran Data (Hasil SPSS Versi 25, diolah 2025)

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,612	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,603	0,60	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0,713	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,664	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran Data (Hasil SPSS Versi 25, diolah 2025)

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil yang akurat dari analisis regresi linear, peneliti melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan oleh model regresi. Uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	#####
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,062
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a bound of the true significance.		

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,100 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	0,652	1,535
	Persepsi Harga	0,605	1,652
	Cita Rasa	0,546	1,830
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen			

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada table 3 dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai Tolerance $0,652 > 0,5$ dan VIF $1,535 < 10$
- 2) Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai Tolerance $0,605 > 0,5$ dan VIF $1,652 < 10$
- 3) Cita Rasa (X3) memiliki nilai Tolerance $0,546 > 0,5$ dan VIF $1,830 < 10$

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi ini sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficiens^a						
model		Unstandardized	Standardized		t	Sig.
		Coefficiens	Coefficiens			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,323	1,586		2,762	0,007
	Brand Image	0,033	0,074	0,047	0,448	0,655
	Persepsi Harga	-0,054	0,066	-0,090	-0,829	0,408
	Cita Rasa	-0,104	0,089	-0,134	-1,176	0,242

Sumber: Lampiran Data (Hasil SPSS Versi 25, diolah 2025)

Berdasarkan pengujian pada tabel 5 diperoleh nilai sig dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,504	3	87,501	23,960	,000 ^b
	Residual	496,668	136	3,652		
	Total	759,171	139			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Brand Image, Persepsi Harga						
Coefficiens^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficiens		Coefficiens		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,625	2,351		3,244	0,001
	Brand Image	0,316	0,109	0,249	2,898	0,004
	Persepsi Harga	0,330	0,097	0,303	3,401	0,001
	Cita Rasa	0,209	0,132	0,149	1,590	0,114
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=7,625+0,316X_1+0,330X_2+0,209X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,625 artinya bila *Brand Image* (X1), Persepsi harga (X2), dan Cita Rasa (X3) nilainya tetap, maka Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 7,625.
- 2) Koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0,316 bernilai positif, artinya setiap variabel *Brand Image* (X1) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,316.
- 3) Koefisien regresi Persepsi Harga (X2) sebesar 0,330 bernilai positif, artinya setiap variabel Persepsi Harga (X2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,330.
- 4) Koefisien regresi Cita Rasa (X3) sebesar 0,209 bernilai positif, artinya setiap variabel Cita Rasa (X3) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,209.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

1. Nilai sig *Brand Image* (X1) $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.
2. Nilai sig Persepsi Harga (X2) $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a diterima H_0 ditolak. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.
3. Nilai sig Cita Rasa (X3) $0,114 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a ditolak H_0 diterima. Secara parsial variabel cita rasa tidak berpengaruh.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil analisis pada table 6 secara simultan diketahui bahwa nilai Sig. F $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima, secara simultan *Brand Image* (X1), persepsi harga (X2), dan cita rasa (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	0,601	0,331	1,911
a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Brand Image, Persepsi Harga				

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,600 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) diperoleh adalah 60% terhadap variable (Y) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable bebas (X).

INTERPRETASI

Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,316 dan nilai sig. $0,004 < 0,05$, maka secara parsial variabel *Brand image* (X1) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021), yang dipublikasikan dalam jurnal MANEGGIO: jurnal Ilmiah Magister Manajemen, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Helm LTD pada mahasiswa FEB UMSU. Temuan ini memperkuat bahwa *Brand image* yang dilakukan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian maupun loyalitas konsumen. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan pada sate ayam pak siboen sudah terkenal pada tahun 1937, dan sate pak siboen sudah termasuk sangat legend di kota kediri dan diluar kota kediri.

Pengaruh persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,330 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka secara parsial variabel Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen(Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jonathan Caesar Putra dan Ricky Talumantak (2022) yang dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah Nasional Vol. 4 No. 3, menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Temuan ini memperkuat bahwa persepsi harga yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

maupun loyalitas konsumen. Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan harga yang ditawarkan pas bagi kalangan masyarakat menengah keatas atau dikalangan segmen tertentu.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa memiliki nilai koefisien sebesar $0,114 > 0,05$, maka secara parsial variabel cita rasa (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi, Ikhbal Akhmad, dan Rian Rahmat Ramadhan yang dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA) Vol. 3, No. 2 menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Cita rasa tidak mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan tidak sesuai dengan harganya, dan perihal rasanya jika dibandingkan dengan sate madura yang ada di outlet maupun pinggir jalan jauh lebih enak yang sate madura yang ada di pinggir jalan.

Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Cita Rasa (X3) memiliki nilai koefisien sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel *Brand Image* (X1), Persepsi Harga (X2), dan Cita Rasa (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilga Dewi Darmayanti dan Lilik Indayani (2022) yang dipublikasikan dalam *Methodical Research Journal* Vol. 1, No. 4, menunjukkan bahwa *brand image*, cita rasa, dan persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa hasil perhitungan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Image*, Persepsi Harga, dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Sate Ayam Pak Siboen Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, D. (2024). *Volume 3, January 2024*. 3(January), 1–23.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Darmayanti, I. D., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.43>
- Griffin. (2018). *Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Role Stress Sebagai Variabel Moderating*. 12 No 1, 51.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 85–100. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/295>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>