

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, S. A., & Indarto, L. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk BreadTalk. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(2), 133-142.
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(2), 18-32.
- Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singapura). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Erlistiani, M., Syachruraji, A., & Andriana, E. (2020). Penerapan model pembelajaran SSCS (Search, Solve, Create and Share) terhadap kemampuan berpikir kritis siswa. *Jurnal PGSD: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 13(2), 161-168.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Hati, H. M. (2024). Pengaruh Influencer Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Beauty Brand Skincare). *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(03), 680-689.
- Kurniawan, A. R., Chan, F., Abdurrohman, M., Wanimbo, O., Putri, N. H., Intan, F. M., & Samosir, W. L. S. (2019). Problematika guru dalam melaksanakan program literasi di kelas IV Sekolah Dasar. *Edustream: Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(2), 31-37.
- Lestari, F. A. P. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Sosio e-kons*, 10(1), 87-95.

- Mosso, A., Singkoh, F., & Sumampouw, I. (2018). Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan di Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Maybrat Provinsi Papua Barat. *Jurnal Eksekutif*, 1(1).
- Narti, N., Setiono, B. A., & Hardjono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang KMP. Tongkol di Pelabuhan Ujung-Kamal PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(2), 151-158.
- Nduet, F. (2019). PELAKSANAAN INOVASI LAYANAN POJOK BRAILLE (LAPO BRA) DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK (Studi pada Dinas Perpustakaan Umum dan Arsip Daerah Kota Malang). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8(3), 45-52.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453-464.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Grabbike di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Sulistyaningrum, S. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ATRIBUT PRODUK, KEMASAN, DAN LAYANAN PELENGKAP PROGRAM ADD-ON MINIPACK INDIHOME TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MASA COVID-19 (Studi pada PT. Telkom Indonesia Di Duren sawit)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Syahfitri, I., Kurniawan, K., & Anshori, D. S. (2024). Ideologi Pemberitaan LGBT Dalam Akun Instagram Pinterpolitik: Analisis Wacana Fairclough. *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 14(2), 637-648.
- Utami, S. M. M., Komariah, K., & Danial, D. M. (2022). Analisis Short Video Marketing dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengikut Akun Tiktok@ vivo_indonesia). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1655-1660.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Prab* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

L

A

M

P

I

R

A

N



Pedoman Wawancara Penelitian

A. Pedoman Wawancara Informan Utama

Fokus Penelitian	Indikator	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
Citra Merek	Reputation	Kalau mendengar nama Sari Roti, apa yang pertama kali Anda pikirkan tentang merek tersebut?	Kalau saya mendengar Sari Roti, yang saya pikirkan itu merek roti yang sudah lama dikenal. Dari dulu saya memang sering melihat Sari Roti dijual di toko atau minimarket, jadi menurut saya namanya sudah cukup dikenal.
		Selama Anda membeli Sari Roti, bagaimana pengalaman Anda dengan kualitas produknya?	Selama ini pengalaman saya cukup baik. Rasanya sesuai dengan yang saya harapkan dan saya juga tidak pernah mengalami masalah dengan produk yang saya beli.
		Menurut Anda, apa yang membuat orang masih percaya dengan Sari Roti?	Mungkin karena mereknya sudah lama dikenal dan kualitasnya juga relatif terjaga. Orang sudah terbiasa membeli, jadi rasa percaya itu terbentuk dari pengalaman sebelumnya.
		Pernahkah Anda merasa kualitas Sari Roti berubah dari waktu ke waktu?	Kalau dari pengalaman saya, tidak terlalu banyak perubahan. Rasa dan kualitasnya masih cukup konsisten setiap kali saya membeli.
Citra Merek	Recognition	Saat berada di toko dan melihat beberapa merek roti, bagaimana Anda biasanya menemukan Sari Roti?	Biasanya saya langsung tahu dari kemasannya. Nama Sari Roti juga terlihat jelas, jadi tidak terlalu sulit untuk mengenalinya.
		Anda mulai mengenal Sari Roti dari mana?	Saya sudah mengenalnya sejak sekolah. Waktu itu Sari Roti sering saya lihat di kantin sekolah dan minimarket.
		Ada bagian tertentu dari produk Sari Roti yang membuat Anda langsung tahu bahwa itu Sari Roti?	Yang paling mudah saya kenali itu logo dan kemasannya. Dari tampilannya saja biasanya saya sudah tahu.
		Kalau Anda diminta menyebutkan merek roti kemasan yang Anda kenal, apakah Sari Roti termasuk yang pertama	Iya, Sari Roti termasuk yang langsung saya ingat karena memang sudah sering saya lihat dan konsumsi.

		terpikir?	
Citra Merek	Affinity	Apa yang membuat Anda merasa cocok dengan Sari Roti?	Karena menurut saya praktis. Kalau sedang terburu-buru, roti bisa langsung dimakan. Selain itu, produknya juga mudah ditemukan.
		Dari pengalaman Anda, bagian apa dari Sari Roti yang paling Anda sukai?	Saya suka rasanya dan pilihan produknya cukup banyak. Jadi kalau ingin mencoba rasa yang berbeda, pilihannya juga ada.
		Bisa diceritakan pengalaman Anda ketika mengonsumsi Sari Roti?	Selama ini cukup menyenangkan. Biasanya saya membeli untuk sarapan atau sekadar makanan ringan ketika sedang banyak kegiatan.
		Dalam situasi seperti apa Sari Roti biasanya Anda pilih?	Biasanya ketika membutuhkan makanan yang praktis, terutama saat pagi hari atau ketika sedang tidak sempat makan dengan menu yang lain.
Citra Merek	Brand Loyalty	Setelah pernah membeli Sari Roti, apakah Anda biasanya kembali membelinya?	Iya, cukup sering. Karena sudah terbiasa dan saya merasa cocok dengan produknya.
		Kalau di toko tersedia beberapa merek roti, apa yang membuat Anda memilih Sari Roti?	Salah satunya karena saya sudah mengenal produknya dan percaya dengan kualitasnya. Jadi biasanya Sari Roti yang saya lihat dulu.
		Pernahkah Anda menyarankan Sari Roti kepada keluarga atau teman?	Pernah. Kalau ada keluarga atau teman yang mencari roti kemasan, saya pernah menyarankan Sari Roti.
		Kalau ada merek lain yang harganya atau produknya hampir sama, apakah Anda akan tetap memilih Sari Roti?	Kemungkinan besar saya tetap memilih Sari Roti karena saya sudah terbiasa dan merasa cocok dengan produk tersebut.

Sumber: Diadaptasi dari Davidson dan dikembangkan oleh peneliti (2026)

B. Pedoman Wawancara Informan Pendukung (Pemilik Warung/Agen Penjualan)

Indikator	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
Reputation	Selama Anda menjual Sari Roti, bagaimana tanggapan pelanggan terhadap produk tersebut?	Sejauh yang saya lihat, tanggapan pelanggan cukup baik. Banyak yang sudah mengenal Sari Roti dan memang sudah terbiasa membeli produk itu.
	Apakah pelanggan pernah menyampaikan keraguan atau keluhan mengenai kualitas Sari Roti?	Tidak terlalu sering. Kebanyakan pelanggan sudah percaya dengan kualitasnya. Kalau ada keluhan pun biasanya bukan mengenai kualitas produknya secara umum.
Recognition	Kalau pelanggan datang dan mencari roti kemasan, apakah mereka biasanya langsung mengenali atau menyebut Sari Roti?	Iya, cukup sering. Ada pelanggan yang datang memang langsung bilang mau cari Sari Roti, jadi mereka sudah tahu merek yang ingin dibeli.
	Menurut Anda, apakah Sari Roti termasuk roti yang cukup sering dicari pelanggan?	Iya, termasuk yang sering dicari. Tidak setiap orang membeli setiap hari, tetapi permintaannya cukup stabil dibandingkan beberapa merek lainnya.
Affinity	Dari pengamatan Anda, apakah ada pelanggan yang terlihat lebih menyukai Sari Roti dibandingkan merek lain?	Ada. Beberapa pelanggan memang kalau datang sudah langsung mencari Sari Roti dan tidak terlalu tertarik mengganti dengan merek lain.
	Biasanya bagaimana tanggapan pelanggan setelah membeli Sari Roti?	Kebanyakan biasa saja dalam arti puas dan tidak banyak mengeluh. Ada juga pelanggan yang setelah membeli kemudian kembali lagi di kesempatan berikutnya.
Brand Loyalty	Apakah ada pelanggan yang hampir selalu membeli Sari Roti ketika datang ke warung?	Ada beberapa pelanggan seperti itu. Kalau mereka datang dan ingin membeli roti, biasanya Sari Roti yang dicari terlebih dahulu.
	Kalau stok Sari Roti sedang habis, bagaimana reaksi pelanggan?	Ada beberapa yang langsung bertanya kapan barangnya datang lagi. Bahkan ada pelanggan yang memilih menunggu stok tersedia daripada mengganti dengan merek lain.

C. Pedoman Wawancara Informan Pendukung (Sales Sari Roti)

Indikator	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
Reputation	Dari interaksi Anda dengan konsumen selama bekerja sebagai sales, bagaimana Anda melihat citra Sari Roti di mata mereka?	Menurut saya cukup positif. Banyak konsumen sudah mengenal Sari Roti dan merasa produk ini memang sudah menjadi salah satu pilihan roti yang biasa mereka beli.
	Selama berinteraksi dengan konsumen, apakah Anda sering menerima keluhan tentang kualitas produk?	Keluhan mengenai kualitas tidak terlalu sering saya temui. Sebagian besar konsumen sudah cukup percaya dengan produk Sari Roti.
Recognition	Ketika Anda menawarkan atau mendistribusikan produk, apakah konsumen mudah mengenali Sari Roti?	Iya, sangat mudah. Biasanya ketika disebutkan Sari Roti, konsumen sudah langsung tahu produknya.
	Menurut pengamatan Anda, bagaimana posisi Sari Roti dibandingkan merek roti lainnya di Bengkulu?	Sari Roti termasuk produk yang cukup kuat. Permintaannya juga relatif sering dan banyak konsumen yang memang sudah terbiasa mencari produk tersebut.
Affinity	Apakah Anda melihat adanya konsumen yang memiliki ketertarikan khusus terhadap Sari Roti?	Iya, ada. Beberapa konsumen bahkan sudah memiliki produk atau rasa tertentu yang mereka sukai dan biasanya akan mencarinya kembali.
	Kesan seperti apa yang paling sering Anda dengar dari konsumen tentang Sari Roti?	Umumnya mereka mengatakan produknya enak, praktis, dan mudah ditemukan. Ada juga yang mengatakan sudah terbiasa membeli sejak lama.
Brand Loyalty	Apakah ada pelanggan yang secara rutin membeli Sari Roti?	Ada cukup banyak pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin. Biasanya mereka sudah mempunyai pilihan produk tertentu dan akan mencarinya kembali.
	Dari yang Anda amati, bagaimana tingkat kesetiaan konsumen terhadap Sari Roti?	Menurut saya cukup tinggi. Hal itu terlihat dari pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang dan ada yang menanyakan produk ketika stoknya belum tersedia.

D. Pedoman Wawancara Informan Pendukung (Kepala Distributor)

Indikator	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
Reputation	Bagaimana Bapak/Ibu melihat perkembangan reputasi Sari Roti di Kota Bengkulu?	Kalau dari sisi distribusi dan respons pasar, reputasinya cukup baik. Sari Roti sudah lama dikenal masyarakat Bengkulu dan sampai sekarang permintaannya masih cukup stabil.
	Menurut Bapak/Ibu, apa yang membuat masyarakat tetap percaya terhadap Sari Roti?	Salah satunya karena kualitas produk yang relatif konsisten. Selain itu, kemasannya baik dan distribusinya juga cukup luas, sehingga konsumen mudah mendapatkan produknya.
Recognition	Sejauh yang Bapak/Ibu amati, apakah masyarakat Bengkulu sudah familiar dengan merek Sari Roti?	Iya, tingkat pengenalannya cukup tinggi. Karena sudah lama dipasarkan, masyarakat dari berbagai kalangan sudah banyak yang mengetahui merek ini.
	Bagaimana posisi Sari Roti jika dilihat dari persaingan produk roti kemasan di Bengkulu?	Sari Roti masih memiliki posisi yang cukup kuat. Salah satu alasannya karena mereknya sudah dikenal dan konsumennya juga sudah terbentuk sejak lama.
Affinity	Menurut pengamatan perusahaan, seperti apa hubungan konsumen dengan merek Sari Roti?	Hubungannya cukup baik. Konsumen sudah terbiasa dengan produknya, terutama karena roti dianggap praktis untuk dikonsumsi dalam kegiatan sehari-hari.
	Persepsi positif apa yang paling sering diterima perusahaan dari konsumen?	Biasanya konsumen menilai produknya memiliki kualitas yang baik, mudah diperoleh, dan pilihannya cukup beragam. Hal-hal tersebut cukup sering menjadi alasan mereka membeli.
Brand Loyalty	Bagaimana Bapak/Ibu melihat loyalitas konsumen terhadap Sari Roti?	Loyalitasnya cukup terlihat dari pembelian ulang. Ada konsumen yang terus mencari produk Sari Roti dan permintaannya juga relatif stabil dari waktu ke waktu.
	Apakah perusahaan melihat adanya konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang?	Iya, ada. Beberapa pelanggan atau titik penjualan secara rutin melakukan pemesanan kembali. Menurut saya, hal tersebut menunjukkan bahwa produk masih memiliki pelanggan yang loyal.

DOKUMENTASI





