

BAB I

PENDAHULUAN

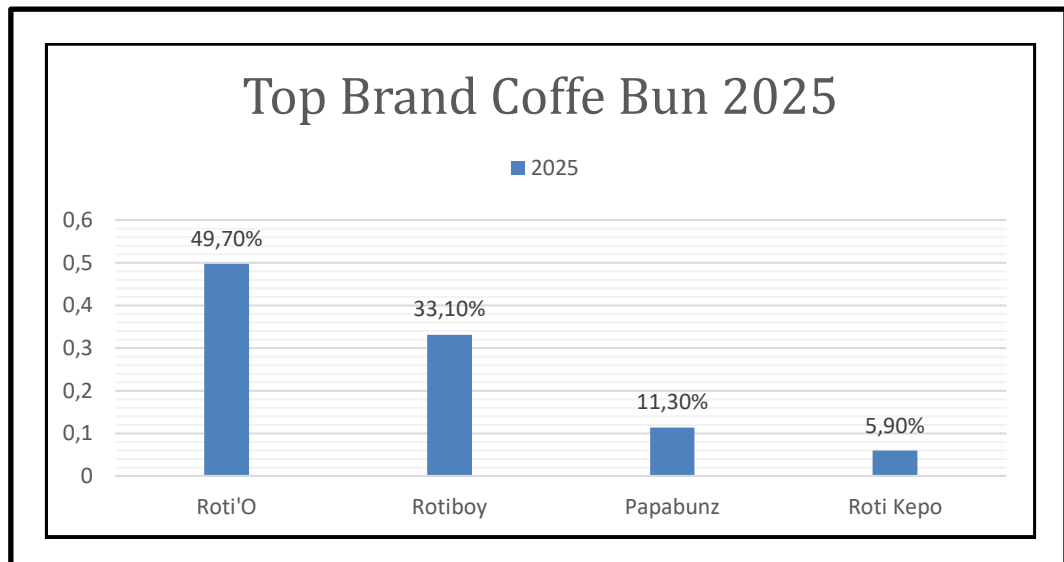
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini terus berkembang pesat, salah satunya bisnis kuliner (*food and beverage*). Kecenderungan masyarakat untuk menikmati makanan cepat saji menyebabkan banyak perusahaan bermunculan di bidang kuliner (Rosselivia et al., 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap makanan praktis mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu memenuhi preferensi konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif menjadikan sektor kuliner sebagai industri yang dinamis dan terus berkembang, ditandai dengan munculnya berbagai konsep makanan dan minuman baru yang menawarkan nilai tambah serta kemudahan bagi konsumen.

Kecenderungan konsumen terhadap makanan praktis terus meningkat akan permintaan produk yang disajikan dengan cepat, mudah disajikan, serta tetap memenuhi kebutuhan nutrisi. *Fast Food* (makanan siap saji), merupakan makanan dengan proses pembuatan dan penyajiannya sangat praktis dan cepat. *Fast food* biasanya dikemas secara menarik, penyajiannya yang mudah, serta dibuat dengan menggunakan cara yang sederhana oleh industri pengolah makanan (Ufrida & Harianto, 2022). Masyarakat saat ini cenderung memilih makanan yang praktis dikonsumsi tanpa memerlukan proses pengolahan yang rumit, sehingga berbagai jenis makanan siap saji semakin diminati. Salah satu makanan yang praktis dan kini tidak hanya dipandang sebagai camilan, tetapi

juga menjadi alternatif pengganti makanan pokok bagi banyak orang adalah roti.

Roti merupakan makanan sumber karbohidrat yang dianggap praktis untuk di era sekarang yang serba cepat dan praktis (Adna Ridhani & Aini, 2021). Hal ini dibuktikan dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat terhadap roti yang awalnya dikonsumsi untuk sarapan oleh kalangan menengah atas kini banyak juga kalangan menengah ke bawah yang mengonsumsi roti untuk sarapan ataupun cemilan. Roti diproses menggunakan bahan dasar utama yaitu tepung terigu, dan bahan pendukung lainnya dengan campuran gula, telur, susu, air serta ragi (Erstiawan et al., 2021). Meskipun industri roti berkembang pesat, tidak semua merek mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara konsisten di tengah persaingan yang ketat. Salah satu produk yang berkembang dalam industri roti adalah *coffee bun*, yaitu roti manis dengan isian mentega dan lapisan topping beraroma kopi. Salah satu merek kuliner yang menawarkan produk tersebut adalah Roti'O. Roti'O merupakan merek kuliner yang menawarkan berbagai pilihan produk, dengan *coffee bun* sebagai salah satu produk unggulannya.



(Sumber: Data diolah dari website Top Brand 2026)

Gambar I - 1
Presentase Top Brand Coffee Bun Tahun 2025

Berdasarkan Gambar I.1 mengenai Top Brand Coffee Bun 2025, terlihat dominasi pasar yang signifikan oleh beberapa merek ternama di Indonesia. Roti'O menempati posisi puncak dengan persentase sebesar 49,70%, menjadikannya pemimpin pasar utama dalam kategori roti kopi. Posisi kedua diikuti oleh Rotiboy dengan presentase 33,10%, sementara peringkat selanjutnya diisi oleh Papabunz sebesar 11,30% dan Roti Kepo sebesar 5,90%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Roti'O menguasai hampir setengah dari total pangsa pasar *Coffe Bun* pada tahun 2025.

Roti'O merupakan merek roti populer di Indonesia yang dimiliki oleh PT Sebastian Citra Indonesia dan pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 23 Mei 2012 dengan membuka outlet pertamanya di Stasiun Kota, Jakarta Barat (Dimas Dwi Darmawan, Rudi Rivalzi, Santi Pertiwi Hari Sandi, 2023). Roti'O memilih strategi penempatan outlet di lokasi strategis seperti stasiun,

bandara, dan mall untuk menjangkau konsumen yang mobilitasnya tinggi. Konsep produk Roti'O yang mengusung roti dengan aroma kopi berhasil menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia dan terus berkembang pesat hingga kini memiliki lebih dari 800 outlet di seluruh Indonesia pada tahun 2025.

Roti'O dalam beberapa tahun terakhir tidak hanya diposisikan sebagai makanan ringan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup praktis masyarakat modern, khususnya bagi konsumen dengan mobilitas tinggi. Roti'O umumnya dikonsumsi sebagai camilan yang menemani aktivitas perjalanan di lokasi strategis seperti stasiun, bandara, dan pusat perbelanjaan karena karakteristiknya yang mudah dibawa, cepat dikonsumsi, serta memiliki daya tarik sensorik berupa aroma kopi yang khas. Segmentasi pasar Roti'O pada awalnya cenderung mengarah pada konsumen yang sedang melakukan perjalanan, namun dalam konteks daerah seperti Kebumen terjadi pergeseran pola konsumsi. Hal ini terlihat dari keberadaan Roti'O yang sebelumnya beroperasi di stasiun dan Rita Kebumen, namun saat ini hanya bertahan di Rita Kebumen akibat rendahnya mobilitas penumpang di stasiun dibandingkan dengan tingginya aksesibilitas pusat perbelanjaan bagi masyarakat lokal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan dan keberlanjutan Roti'O di suatu wilayah tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga dengan kesesuaian lokasi dengan pola mobilitas dan perilaku konsumen.

Outlet Roti'O di Rita Kebumen, buka mulai pukul 09.00 hingga pukul 21.00 menunggu roti habis atau sepi pengunjung. Roti'O menawarkan berbagai

variasi produk yang cukup banyak, mulai dari menu utama berupa “*Coffe Bun*” sebagai produk unggulan, Roti’O juga menyediakan pastry sebanyak 9 jenis, 3 varian *croissant pastry*, ada 7 varian *ice cream cone & sundae*, serta ada 19 varian minuman. Berdasarkan hasil pemantauan pada Outlet Roti’O di Rita Kebumen, outlet terlihat ramai oleh konsumen. Roti’O menawarkan berbagai variasi produk, dengan *coffee bun* sebagai produk unggulan, serta berbagai jenis pastry, *croissant pastry*, *ice cream*, dan minuman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Roti’O tidak hanya menawarkan satu jenis produk, tetapi menyediakan beragam pilihan bagi konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Roti’O menghadapi persaingan dengan merek lain yang menawarkan produk sejenis. Salah satu merek yang menjadi alternatif bagi konsumen di Kebumen adalah Ropi yang menawarkan produk dengan harga yang lebih ekonomis. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persaingan antar-merek dalam kategori produk yang sejenis, sehingga konsumen memiliki beberapa alternatif dalam menentukan pilihan pembelian.

Tabel I - 1
Pesaing Roti’O di Rita Kebumen

No.	Merek	Produk/Keunggulan	Posisi/Persaingan
1.	Roti’O	<i>Coffee bun</i> sebagai produk unggulan dan memiliki berbagai produk lainnya	Citra merek kuat dan standar kualitas
2.	Ropi (Roti Kopi)	Produk serupa, harga lebih terjangkau	Salah satu alternatif merek bagi konsumen di Kebumen

Sumber : Data Primer diolah, Pesaing Roti’O di Rita Kebumen, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa Roti’O memiliki pesaing yang menawarkan produk sejenis, salah satunya yaitu Ropi. Ropi

menjadi salah satu alternatif bagi konsumen di Kebumen dengan keunggulan pada harga yang lebih ekonomis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki beberapa pilihan merek dalam melakukan pembelian produk sejenis. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Roti'O di Outlet Rita Kebumen..

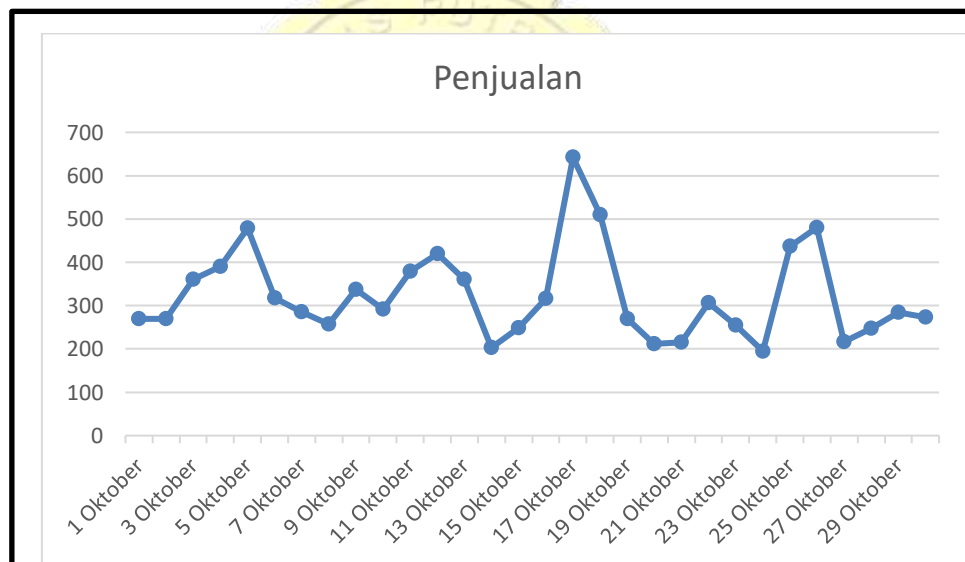
Tabel I-2
Hasil Observasi Awal Mengenai Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Roti'O di Rita Kebumen

No.	Alasan	Variabel	Responden
1.	Rasanya enak, aroma yang khas, memiliki banyak varian	Kualitas	17
2.	Perasaan senang saat mengonsumsi, puas	<i>Customer Experience</i>	6
3.	Terkenal, unik	Citra Merek	5
4.	promo di tik-tok	Diskon	3
5.	Harga terjangkau	Harga	2
6.	Tertarik membeli yang sedang viral	Fomo	2
Jumlah			35

Sumber : Data Primer diolah, Hasil Mini Riset pada konsumen Roti'O di Rita Kebumen, 2026

Peneliti melakukan mini riset dengan jawaban terbuka mendapatkan 35 responden pada masyarakat Kebumen. Mini riset ini memiliki jawaban terbuka atau bebas agar responden bisa menuliskan secara leluasa apa yang mereka rasakan. Berdasarkan hasil mini riset tersebut, *Product Quality* menjadi pertimbangan yang paling banyak disebutkan oleh responden, yaitu sebanyak 17 orang, kemudian *Customer Experience* sebanyak 6 orang dan *Brand Image* sebanyak 5 orang. Sementara itu, diskon disebutkan oleh 3 responden, sedangkan harga dan FOMO masing-masing disebutkan oleh 2 responden.

Berdasarkan hasil tersebut, *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* dipilih sebagai variabel independen dalam penelitian ini karena merupakan tiga pertimbangan yang paling banyak muncul dalam hasil observasi awal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu oleh (Sitohang et al., 2024) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian (Nasution et al., 2022), *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang terakhir, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh (Johan & Atmaja, 2025).



(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Gambar I - 2
Data Penjualan Roti'O di Rita Kebumen

Data penjualan pada Roti'O di Rita Kebumen pada bulan Oktober 2025 menunjukkan rata-rata penjualan per hari mencapai 324 *Coffe Bun* terjual. Data tersebut menunjukkan adanya aktivitas pembelian yang cukup tinggi

terhadap produk Roti'O di Outlet Rita Kebumen. Meskipun demikian, tingginya aktivitas penjualan tersebut belum menjelaskan faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Khaira et al., 2022) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang dimiliki pembeli mengenai merek mana yang akan dipilih konsumen. Menurut Tjiptono 2008 dalam (Rosselivia et al., 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Meskipun Roti'O memiliki tingkat penjualan yang tinggi, belum diketahui secara empiris faktor dominan yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya antara kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan. Dalam memutuskan pembelian Roti'O di Rita Kebumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya yaitu Kualitas Produk.

Kualitas produk sebagai karakteristik yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong., 2018). Kualitas produk dapat dilihat dari rasa, tekstur, aroma, tingkat kematangan, kebersihan, dan konsistensi kualitas. Kualitas produk Roti'O dapat dilihat dari berbagai aspek seperti rasa, tekstur, aroma, tingkat kematangan, kebersihan, dan konsistensi kualitas. Pada salah satu produk unggulannya, yaitu *coffee bun*, karakteristik tersebut antara lain terlihat dari

aroma kopi yang khas, tekstur yang lembut, serta penyajian dalam kondisi hangat dan segar. Karakteristik ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama dari segi rasa dan aroma. Selain itu, Roti'O juga memperhatikan aspek kenyamanan saat mengonsumsi produk, persepsi kesegaran, dan kepercayaan terhadap kualitas bahan baku. Penyajian produk yang konsisten menciptakan pengalaman sensorik positif sehingga meningkatkan kesan kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Roti'O bukan hanya satu produk *coffee bun*, melainkan sebuah merek yang menawarkan berbagai produk.

Tabel I-3
Jumlah Followers Instagram Brand menjual Coffee Bun

Merek Roti	Username Instagram	Jumlah Followers
Roti'O	@rotio.indonesia	299.000
Roti Boy	@rotiboyindo	56.000
Papabunz	@papabunz_indonesia	1.762
Roti Kepo	@rotikepo.official	1.688

Sumber: Instagram (Diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan data Table I-3 diatas, Roti'O merupakan merek yang memiliki jumlah pengikut Instagram tertinggi, yaitu mencapai 299.000 pengikut. Pencapaian ini tidak lepas dari pemanfaatan media social Instagram secara optimal, karena Roti'O secara konsisten menyajikan berbagai konten menarik terkait keunggulan produk meraka, ragam menu, informasi harga, serta promo yang ditawarkan. Total unggahan di Instagram mencapai lebih dari 1.970 unggahan. Aktivitas unggahan tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi dan citra merek Roti'O di mata konsumen. Menurut P. Kotler & Keller, 2018 dalam (Nuryanti et al., 2024) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan

konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Citra merek (*Brand Image*) dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan penilaian mereka (Wowor et al., 2021). Citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena merek yang dipersepsikan secara positif umumnya dianggap mampu memberikan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen (Ilmiah et al., 2021). Ketika hendak melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik serta mencari informasi terkait merek yang dinilai dapat memenuhi harapan mereka, seperti Brand Roti'O.

Variasi produk yang ditawarkan Roti'O cukup banyak mulai dari menu utama berupa "*Coffe Bun*" sebagai produk unggulan, Roti'O juga menyediakan pastry sebanyak 9 jenis, 3 varian croissant pastry, ada 7 varian ice cream cone & sundae, serta ada 19 varian minuman. Variasi menu tersebut menunjukkan Upaya Roti'O dalam menyediakan alternatif produk yang luas untuk memenuhi preferensi konsumen. Kemasan pada Roti'O memiliki keunikan tersendiri, yaitu dari bahan kertas yang mudah di daur ulang dan memudahkan untuk makan diperjalanan ataupun dibawa pulang. Hal ini sejalan dengan (Fikri et al., 2025) bahwa penyediaan variasi produk yang sesuai preferensi konsumen sangat penting dalam membangun citra merek yang positif, dan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah pengalaman pelanggan (*Customer Experience*). Penelitian yang dilakukan oleh (Johan & Atmaja, 2025) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan. Menurut Gersom Hendarsono, (Pratama et al., 2024) *Customer Experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa.

Customer Experience konsumen terhadap Roti'O dapat terbentuk melalui berbagai pengalaman ketika berinteraksi dengan produk dan lingkungan outlet. Pengalaman tersebut dapat berupa stimulus sensorik, seperti aroma produk yang khas, serta respons emosional yang muncul setelah mengonsumsi produk. Selain itu, konsistensi produk yang diterima konsumen dapat membentuk persepsi terhadap pengalaman mereka terhadap merek Roti'O. Dalam bisnis kuliner, kualitas rasa dan kebersihan tempat merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman yang positif. Konsistensi dalam menyajikan roti yang hangat dengan tekstur lembut dan rasa yang sama juga menjadi faktor penting yang memengaruhi cara berpikir konsumen tentang keandalan merek. Kombinasi faktor-faktor inilah yang memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Roti'O. Pengalaman yang menyenangkan dan konsisten dapat mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi dan bahkan membagikan

pengalaman positif mereka kepada orang lain. Seperti yang dikatakan Aspirin dan Jatmiko (Fikri et al., 2025) mengungkapkan bahwa *Customer Experience* mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi dan membagikan pengalaman menyenangkan mereka kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui ***“Product Quality, Brand Image, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Roti’O di Rita Kebumen”***

1.2. Rumusan Masalah

Roti’O merupakan salah satu merek kuliner yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan dengan merek sejenis, konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil mini riset terhadap 35 responden, *Product Quality, Brand Image, dan Customer Experience* merupakan tiga pertimbangan yang paling banyak muncul. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product Quality, Brand Image, dan Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Roti’O di Rita Kebumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diuraikan pertanyaan penelitian yang akan dikaji pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti’O di Rita Kebumen?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti’O di Rita Kebumen?

3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti'O di Rita Kebumen?
4. Apakah *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti'O di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti hanya membatasi masalah pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali pada Roti'O di Rita Kebumen.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
3. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Roti'O di Rita Kebumen. Guna menghindari meluasnya pembahasan, maka akan dibatasi pada:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah yang dihadapinya, mencari informasi terkait produk atau merek spesifik, serta mengevaluasi efektivitas masing-masing alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah

pada keputusan pembelian. Terdapat lima indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) dalam (Liyono, 2022) sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Penyalur/Penjual
- 4) Waktu Pembelian
- 5) Jumlah Pembelian

b. *Product Quality*

Menurut (Kotler & Amstrong., 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas membeli produk tersebut. Terdapat 9 indikator kualitas makanan menurut (Gaman & Sherrington, 1996) yaitu :

- 1) Warna
- 2) Penampilan
- 3) Porsi
- 4) Bentuk
- 5) Temperature
- 6) Tekstur
- 7) Aroma
- 8) Tingkat kematangan
- 9) Rasa

c. *Brand Image*

Menurut (Kotler dan Keller, 2020) *Brand Image* adalah suatu kekuatan merek sebuah produk berupa barang maupun jasa yang ada pada persepsi konsumen. Hawkins dan Mothersbaugh dalam (Nasution et al., 2022) menyatakan citra merek adalah ingatan konsumen terhadap sebuah merek.

Kotler & Keller dalam (Akbar, 2024) mengatakan terdapat 3 indikator citra merek yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek
- 2) Keunggulan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosiasi merek

d. *Customer Experience*

Menurut Melinda Sari dalam (Fikri et al., 2025) *Customer Experience* merupakan pengalaman emosional dan pengetahuan yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, yang secara otomatis tersimpan dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang memuaskan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan bisnis. Menurut Schmitt (Muhammad Fahri Irawan Lubis, 2023) terdapat lima indikator sebagai berikut:

- 1) Panca Indera (*Sense*)
- 2) Perasaan (*Feel*)
- 3) Cara Berfikir (*Think*)
- 4) Tindakan (*Act*)

5) Ikatan (*Relate*)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Roti'O di Rita Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti'O di Rita Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Roti'O di Rita Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Roti'O di Rita Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama perkuliahan. Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Roti'O yang berada di Rita Kebumen, khususnya dalam prodi Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan gambaran untuk menentukan strategi dalam persaingan pemasaran produk yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian, *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience*.

