

# **ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA DI WARUNG BEBEK KEBBUT SURABAYA**

**Kevin Ko, Valent Ko, Serli Wijaya**

valentko@yahoo.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,  
Surabaya, Indonesia

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek Warung Bebek Kebbut, serta kualitas produk makanan dan harga di Warung Bebek Kebbut. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif. Penulis mengambil sampel sebanyak 193 responden untuk diteliti dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga di Warung Bebek Kebbut sudah dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk dari Warung Bebek Kebbut adalah faktor yang paling tinggi dipersepsikan baik oleh responden dan harga adalah urutan terendah.

**Kata kunci** : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Persepsi Konsumen.

**Abstract** : This study aimed to examine the consumer perception of Bebek Kebbut's brand image, the quality of food products and the price. Type of research was descriptive quantitative analysis test. The author took a sample of 193 respondents. The results of the study proved that the brand image, product quality and price of Warung Bebek Kebbut were perceived positively by consumers. Of these three variables, the quality of products from Warung Bebek Kebbut was the highest factor perceived positively by respondents while the price was the lowest.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Price, Consumer Perception

## **LATAR BELAKANG**

Kebutuhan makan dan minum (mamin) di Surabaya cukup tinggi. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (Gapmmi) Jatim, Ypto Willy Sinatra mengatakan, hingga saat ini industri makanan dan minuman memang didominasi usaha kecil dan menengah. Ypto mengatakan, "saat ini jumlah UMKM, khususnya mamin, di Jatim sangat mendominasi dengan persentase hampir 70%. Sedangkan sisanya, 30%, merupakan industri menengah dan industri besar." Ketua Apkrindo Cabang Jatim, Tjahjono Haryono menyebutkan pada tahun 2014, di Surabaya terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Sementara secara keseluruhan baik kafe, restoran, maupun depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya. Di sisi lain, beliau menyebutkan, bisnis di sektor makanan minuman itu juga mendukung perkembangan industri properti hotel, mal dan infrastruktur jalan. Setiap tahunnya, rata-rata jumlah restoran, kafe, hingga depot di Jawa Timur ini tumbuh sekitar 10%.

Melihat pertumbuhan industri kuliner yang sangat berkembang membuat banyak restoran bermunculan baik di dalam mal, pusat perbelanjaan maupun restoran yang berdiri sendiri. Perkembangan makanan dan minuman yang terus meningkat ini menimbulkan munculnya variasi terhadap makanan yang dijual, Makanan jaman sekarang sudah mengalami perkembangan yang dulu hanya memperhatikan rasa sekarang banyak restoran mulai mempercantik penampilan produknya dengan memberikan plating yang bagus dan menggunakan tempat makan yang unik serta menyediakan fasilitas tempat yang nyaman.

Ada banyak faktor yang menentukan keberhasilan usaha kuliner, diantaranya adalah merek (brand). Untuk bisa bersaing di dunia bisnis kuliner, maka salah satu kunci yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis adalah citra merek (brand image) yang kuat di benak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari pesaingnya. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). Faktor lainnya adalah kualitas produk (*product quality*). Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat (Kotler, 2005, p.49). Apabila kualitas produk makanan atau minuman tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka produk tersebut tidak akan laku di pasaran. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001, p.158). Selain rasa dan kualitas produk, harga (price) juga merupakan variabel yang penting dalam bisnis kuliner. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002, p.11). Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk khususnya makanan atau minuman, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan (Kotler dan Keller, 2009).

Salah satu cara dalam mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga, adalah dengan menggunakan metode statistik deskriptif, yaitu metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian serta untuk mengetahui seberapa banyak responden menyatakan hal yang sama terhadap suatu obyek pertanyaan. Penulis juga menganalisa hubungan profil demografis yang meliputi jenis kelamin, usia dan profesi responden dengan citra merek, kualitas produk dan harga menggunakan analisa tabulasi silang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut-atribut citra merek, kualitas produk dan harga untuk kepentingan implikasi manajerial di Warung Bebek Keppet, maka atribut yang rendah menurut responden harus segera diperbaiki.

## TEORI PENUNJANG

Citra merek merupakan representasi persepsi atau hasil pandang konsumen terhadap suatu merek tertentu yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Rangkuti (2002) *Brand Image* adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek terdiri dari 3 dimensi, yaitu: *Strength of brand association*, *Favorable of brand association*, *Uniqueness of brand association*. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Konsumen selalu berharap barang yang dibelinya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berkaitan dengan kualitas produk restoran, Kurtus (2008) menyatakan bahwa penyajian makanan merupakan suatu seni. Makanan yang disajikan hendaknya lezat (*delicious*). Kurtus (2008) menambahkan bahwa makanan yang dijual di restoran harus bersih (*clean*) dan memiliki aroma yang dapat merangsang selera (*the correct flavor*) dan sehat (*healthy food*). Adapun dimensi kualitas makanan, yaitu: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa.

Harga termasuk salah satu elemen penting yang harus ada di dalam marketing. Harga merupakan penentu keuntungan perusahaan dan juga salah satu faktor pencitraan produk yang dijual. Dimensi harga ada 4, yaitu: terjangkau atau tidaknya harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas/ rasa, persaingan harga, dan kesesuaian antara harga dengan porsi. Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel di dalam penelitian ini akan diambil dengan teknik *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu membagikan kuesioner kepada setiap responden yang pernah berkunjung (Warung Bebek Kebbut) dengan mempertimbangkan beberapa kriteria dan juga menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Data yang didapat berasal dari data primer melalui pembagian kuesioner dan data sekunder melalui wawancara dengan owner. Kuesioner penelitian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu: profil responden, dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, dan harga dengan menggunakan skala Likert dari Amat Sangat Tidak Setuju (1) hingga Amat Sangat Setuju (7).

Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur apakah isi

dari butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel. Jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir tersebut sudah bisa mengukur apa yang ingin diukur. Jenis uji validitas yang digunakan adalah korelasi Pearson product moment yang menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditoleransi (yaitu  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat disebut valid (Santoso, 2004). Untuk uji validitas dan reliabilitas, penulis menyebarkan kuesioner *pre-test* kepada 30 responden selama 4 hari, yaitu dari tanggal 25 hingga 28 April 2016. Hasil uji validitas memiliki nilai korelasi yang tinggi serta hasil *sig 2 tailed* juga di bawah tingkat eror (0,05), maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua hasil reliabel, terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga layak untuk digunakan pada penyebaran kuisisioner selanjutnya.

## HASIL

Kuesioner dibagikan ke pengunjung Warung Bebek Kebbut pada tanggal 5 Mei 2016 sampai dengan 25 Mei 2016, penulis mendapatkan kuesioner sebanyak 193. Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografis responden Warung Bebek Kebbut. Dari 193 responden diketahui bahwa dapat diketahui bahwa tidak terlalu banyak perbedaan antara responden laki-laki (43%), maupun responden perempuan (57%). Ditinjau dari segi usia, responden Warung Bebek Kebbut paling banyak berusia antara 17–31 sebesar 66,3%. Sedangkan identifikasi terhadap profesi responden, sebagian besar responden penelitian ini berprofesi pelajar yaitu sebesar 42,5%. Jumlah terbanyak kedua berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebesar 21,2%.

**Tabel 1** : Karakteristik Demografis Responden Warung Bebek Kebbut Surabaya

No	Profil Demografis	n	Persentase(%)
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	<i>laki - laki</i>	83	43
	<i>perempuan</i>	<b>110</b>	<b>57</b>
2	<b>Usia</b>		
	<i>17 - 31 tahun</i>	<b>128</b>	<b>66,3</b>
	<i>32 - 47 tahun</i>	57	29,5
	<i>47 - 60 tahun</i>	7	3,6
	<i>diatas 60 tahun</i>	1	0,5
3	<b>Profesi</b>		
	<i>swasta</i>	28	14,5
	<i>wiraswasta</i>	41	21,2
	<i>pelajar</i>	<b>82</b>	<b>42,5</b>
	<i>ibu rumah tangga</i>	29	15
	<i>lainnya</i>	13	6,7

**Tabel 2** : Perilaku Makan Konsumen Warung Bebek Kebbut Surabaya

No	Perilaku Makan Konsumen	n	Persentase(%)
	<b>Frekuensi makan di luar</b>		
<b>1</b>	<b>sebulan</b>		
	<i>1 - 2 kali</i>	21	10,9
	<i>3 - 4 kali</i>	38	19,7
	<i>5 - 6 kali</i>	33	17,1
	<i>lebih dari 6 kali</i>	<b>101</b>	<b>52,3</b>
	<b>Rata-rata pengeluaran</b>		
<b>2</b>	<b>sekali makan/minum di luar</b>		
	<i>Rp 20.000 - Rp 70.000</i>	<b>76</b>	<b>39,4</b>
	<i>Rp 71.000 - Rp 120.000</i>	74	38,3
	<i>Rp 121.000 - Rp 170.000</i>	23	11,9
	<i>di atas Rp 170.000</i>	20	10,4
<b>3</b>	<b>Menu bebek favorit</b>		
	<i>ya</i>	<b>138</b>	<b>71,5</b>
	<i>tidak</i>	55	28,5
	<b>Frekuensi berkunjung ke</b>		
<b>4</b>	<b>WBK</b>		
	<i>1 - 2 kali</i>	<b>77</b>	<b>39,9</b>
	<i>3 - 4 kali</i>	51	26,4
	<i>5 - 6 kali</i>	14	7,3
	<i>lebih dari 6 kali</i>	51	26,4

Menurut tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini telah mengunjungi Warung Bebek Kebbut sebanyak 1 – 2 kali yaitu sebesar 39,9%. Jumlah terbanyak kedua telah mengunjungi Warung Bebek Kebbut 3-4 kali dan lebih dari 6 kali yaitu sebesar 26,4%. Di dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian menyatakan bahwa menu daging bebek merupakan menu favorit saat makan di luar rumah yaitu sebesar 71,5%. Di lain sisi juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden pergi makan/minum di luar rumah lebih dari 6 kali dalam sebulan, yaitu sebesar 52,3%. Berdasarkan pada besar anggaran pengeluaran responden dalam sekali makan & minum di luar rumah, jumlah paling banyak menyatakan dengan pengeluaran antara Rp 20.000 - Rp 70.000 yaitu sebesar 39,4%, selanjutnya antara Rp 71.000 – Rp 120.000 yaitu sebesar 38,3 %.

## BAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah, persepsi konsumen terhadap citra merek di Warung Bebek Kebbut memiliki rata-rata untuk keseluruhan pernyataan dari variabel citra merek sebesar 5,41, dan merek Warung Bebek Kebbut disukai konsumen menjadi indikator yang paling tinggi dengan nilai rata-rata 5,46. Terlihat pula dari analisa tabulasi silang yang menunjukkan bahwa semua responden setuju bahwa merek Warung Bebek Kebbut disukai oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek Bebek Kebbut sudah disukai konsumen, dikenal cukup baik oleh konsumen, dan memiliki keunikan yang membedakan

dengan restoran bebek lainnya. Namun Ada pula beberapa konsumen yang menilai kurang terhadap citra merek Warung Bebek Kebbut, hal ini terlihat dari tingginya standar deviasi rata – ratanya yaitu sebesar 0,906, dimana masih ada jawaban yang cenderung tidak konsisten atau bervariasi dalam tiap indikator tersebut yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen ada yang masih belum mengenal Warung Bebek Kebbut secara baik. Dari fakta di atas penciptaan citra merek yang baik menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran bisnis yang modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Hal ini mendukung pernyataan David Aaker (2008) bahwa merek suatu produk diciptakan dari citra produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan hasil dari responden Warung Bebek Kebbut, produk makanan memiliki rasa yang enak memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 5,95 dan memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi untuk keseluruhan indikator kualitas produk, yaitu sebesar 5,71. Semua responden cenderung setuju kualitas produk dari Warung Bebek Kebbut sudah cukup baik terlihat dari persentase rata-rata yang tinggi dari semua pernyataan mengenai kualitas produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Warung Bebek Kebbut sudah dipersepsikan positif oleh konsumen, sehingga memunculkan rasa puas terhadap produk Warung Bebek Kebbut. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Margareta dan Edwin (2012), dimana kualitas makanan merupakan peranan penting dalam persepsi konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Berdasarkan analisa tabulasi silang terdapat perbedaan sifat antara laki – laki dan perempuan dalam memperhatikan kualitas produk, dimana perempuan lebih memperhatikan akan penampilan makanan pertama kali saat disajikan, dibandingkan laki – laki yang tidak terlalu memperdulikan penampilan makanan, namun lebih memperhatikan akan kualitas rasa makanan yang enak. Oleh karena itu, Warung Bebek Kebbut harus tetap mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya, karena konsistensi rasa menjadi kunci sukses untuk pengembangan usahanya dalam bersaing dengan kompetitor, hal ini mendukung pernyataan oleh Dita (2010) dimana kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Berdasarkan analisa harga dari hasil responden, indikator harga sebanding dengan kualitas makanan memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 5,61, sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu harga makanan terjangkau. Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di Warung Bebek Kebbut sudah baik dan sebanding dengan harga yang ditawarkan, namun ada baiknya Warung Bebek Kebbut mempertimbangkan kembali harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Hal ini didukung oleh Kotler dan Garry Armstrong (2012) bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri

penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui penyebaran kuisioner tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang makan di Warung Bebek Kebbut Surabaya berprofesi sebagai pelajar yaitu sebesar 42,5 %, dan berusia di rentang 17-31 tahun sebesar 66,3%, yang berarti target pasar dari Warung Bebek Kebbut yang adalah kalangan muda sudah tercapai. Namun sebagian besar responden mengaku baru mengunjungi Warung Bebek Kebbut sebanyak 1-2 kali. Di lain sisi, menu makanan olahan bebek sendiri merupakan menu favorit saat pergi makan di luar, hal ini didukung dari hasil penelitian yang menyebutkan sebanyak 71,5% responden menyukai menu makanan olahan bebek.
2. Persepsi konsumen terhadap merek Warung Bebek Kebbut sendiri sudah cukup baik berdasarkan dari hasil pembahasan di atas, juga disukai oleh semua kalangan usia, nampak dari jumlah rata-rata yang berada di kisaran angka 5 ke atas. Namun merek dari Warung Bebek Kebbut belum cukup terkenal dilihat dari penilaian terendah oleh responden
3. Persepsi konsumen terhadap kualitas makanan Warung Bebek Kebbut sudah cukup baik berdasarkan hasil pembahasan di atas, namun daging bebek yang disajikan cenderung tidak konsisten dalam kematangan dagingnya. Di lain sisi, responden menilai bahwa makanan di Warung Bebek Kebbut sudah enak.
4. Persepsi konsumen terhadap harga makanan Warung Bebek Kebbut sudah cukup baik dari segi keterjangkauan harga, kesesuaian dengan porsi makanan dan kualitas makanan, dan bersaing dengan rumah makan bebek lainnya. Namun berdasarkan pembahsan di bab 4 dalam sub bab 4.3, diketahui bahwa porsi makanan yang diberikan tidak konsisten
5. Dari ketiga variabel tersebut yang memiliki nilai tertinggi menurut persepsi konsumen adalah variabel kualitas produk, sedangkan variabel dengan nilai terendah adalah variabel citra merek dari Warung Bebek Kebbut

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan sejumlah saran kepada Warung Bebek Kebbut, dan bagi penulis selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Warung Bebek Kebbut Surabaya, ada 3 hal yang direkomendasikan penulis: Pertama mempertahankan atribut kualitas produk yang sudah bagus. Namun penilaian terhadap kualitas produk akan kesegaran dan bentuk produk makanan masih rendah. Untuk itu, saran yang diajukan sebaiknya diberikan variasi akan warna sayuran yang masih *fresh* serta penataan yang unik dan khas dari item – item tersebut, sehingga menarik saat dilihat para konsumen, dan

akan menimbulkan selera makan. Kedua, karena Warung Bebek Kebbut masih tergolong baru dan baru ada 1 outlet, citra merek dari Warung Bebek Kebbut harus ditingkatkan, hal ini nampak dari nilai mean yang terendah dibandingkan dengan atribut kualitas produk dan harga. Oleh karena itu manajemen Warung Bebek Kebbut harus meningkatkan daya ingat konsumen terhadap mereknya melalui media promosi, *social network* dan sebagainya. Untuk itu Warung Bebek Kebbut disarankan untuk memperhatikan media promosi, khususnya media promosi *online*, seperti *website*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dll untuk menarik banyak konsumen dan dapat bersaing di tengah maraknya bisnis kuliner di Surabaya. Ketiga, walaupun secara kualitas produk Warung Bebek Kebbut sudah bagus. Konsumen tetap melihat beberapa hal untuk berkunjung ke Warung Bebek Kebbut, Di lihat dari frekuensi konsumen berkunjung ke Warung Bebek Kebbut yang paling banyak yaitu 1 – 2 kali. Ternyata konsumen Surabaya sangatlah sering makan di luar. Hal ini menjadi potensi yang harus diperhatikan oleh Warung Bebek Kebbut. Atribut harga menjadi ukuran yang penting pula bagi konsumen, hal ini ditunjukkan dari nilai mean dari indikator “Harga makanan terjangkau” yang paling rendah serta mengingat Warung Bebek Kebbut belum pernah menawarkan promosi paket atau diskon sejauh ini. Sehingga saran untuk Warung Bebek Kebbut adalah untuk memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen serta memberikan beberapa promo - promo yang menarik, mungkin dengan memberikan kartu member ataupun diskon untuk hari-hari tertentu. Sehingga para pelanggan akan setia dan bisa merekomendasikan Warung Bebek Kebbut sebagai destinasi bebek paling dominan di antara pesaing lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan akan lebih baik apabila peneliti meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini. Diharapkan dimasa mendatang penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan variabel yang berbeda, dan jumlah sampel yang lebih banyak.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol 2. No. 1: Maret.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2014). *Jumlah Penduduk Surabaya*. From <http://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/322>.
- Corey, G & Callanan, P. (2007). *Issues and ethics in the helping professions*. California: Belmont.

- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, F & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Diponegoro vol 1, no.2, hal 6*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Knight, J & Kotschevar, L. (2000). *Quantity food production, planning and management*. New York and Toronto: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2001). *Metode kuantitatif : Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Kurtus, Ron. (2008). *Quality in the restaurant business*. revised 12 January 2008.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Malhotra, N.K. 2004. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Margaretha, S.F. & Edwin, J. (2012, September). Analisa pengaruh *food quality & brand image* terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal manajemen pemasaran*, 1-6.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Molan, B. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Monroe, K. B. (2005). *Pricing: Making profitable decision*. New York: Mac Milan.
- Peter, J.P. & Jerry, C.O. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2002). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, A.M. (2009). *Brand belief: Strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Santoso, S. (2000). Buku latihan SPSS statistik parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2004). Dinamika kelompok. Jakarta: Bumi Aksara.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku konsumen. Jakarta : Kencana.
- Seto, S. (2001). *Pangan dan gizi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Subechi, B. (2014, June 20). Potensi industri mamin terbuka. Jawa Pos. Retrieved June 21, 2014, from <http://www2.jawapos.com/baca/artikel/3057/potensi-industri-mamin-terbuka>.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian pendidikan . Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. (2001). Manajemen penjualan. Yogyakarta: BFSE.
- Tandjung, J.W. (2004). *Marketing management* : Pendekatan pada nilai-nilai pelanggan. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihendradi, C. (2011). Langkah mudah melakukan analisis statistik menggunakan SPSS 19. Yogyakarta : Andi.
- Uma, S. (2006). Metodologi penelitian untuk bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Warren, K. (2003). Manajemen Pemasaran Global, Edisi ke 6. Jakarta: PT. Prehalindo
- Wikipedia ensiklopedia bebas*. (2015). Daftar pusat perbelanjaan di Surabaya. Retrieved June 8, 2015, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_pusat\\_perbelanjaan\\_di\\_Surabaya](https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_pusat_perbelanjaan_di_Surabaya).
- Zeithaml, A.V. dan Bitner, M. J. (2004). *Services marketing. Integrating costumer focus Across the firm*. 3rd Edition. Irwin: McGraw-Hill.