

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN EAT & EAT FOOD MARKET DALAM INDUSTRI PUJASERA DI SURABAYA

Novita Maya Santoso, Edwin Japariato

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
maia.cupcake@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di *Eat & Eat Food Market* Surabaya. Penelitian ini dilakukan di *Eat & Eat Food Market* cabang Surabaya yang berlokasi di ICBC Square lantai 1, Surabaya dengan menggunakan metode analisa kausal kuantitatif. Populasinya adalah Masyarakat Surabaya yang merupakan konsumen *Eat & Eat Food Market* cabang Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Eat & Eat Food Market* Surabaya. Adapun bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Eat & Eat Food Market* Surabaya adalah produk, harga, lokasi, dan promosi.

Kata kunci:

Bauran Pemasaran, kepuasan konsumen

Abstract: *This research is intended to find out about the Influence of Marketing Mix to Customer's Satisfaction at Eat & Eat Food Market Surabaya. The research was conducted at Eat & Eat Food Market Surabaya, which is located on 1st floor of ICBC Square Surabaya. Researcher doing the research by using quantitative causal analysis. Its population are consumer s Eat and Eat Food Market Surabaya. The results of this study are to determine the marketing mix that has an influence on customer satisfaction in Eat & Eat Food Market Surabaya. The marketing mix that influence on customer satisfaction in Eat and Eat Food Market Surabaya are the product, price, location, and promotion.*

Keywords:

Marketing Mix, Customer Satisfaction

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman saat ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terbukti pada tahun 2011 GAPMMI mencatat bahwa nilai penjualan makanan dan minuman mencapai 660 triliun sedangkan pada tahun 2012 meningkat hingga 700 triliun. GAPMMI juga memprediksi pertumbuhan makanan dan minuman akan mencapai 8,2%, namun kenyataannya justru mencapai diluar prediksi, yaitu 12,75%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bisnis makanan dan minuman di Indonesia tetap menjadi industri yang favorit dari tahun ke tahun.

Di dalam persaingan bisnis yang ketat, pembisnis dalam bidang makanan dan minuman pun semakin berlomba – lomba untuk menciptakan sebuah bisnis yang bersifat unik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah *Eat & Eat Food Market* Surabaya. Dari makanan hingga desain food courtnya pun

dibuat berbeda dibandingkan dengan food court lainnya yang sudah ada lebih dulu.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Eat & Eat Food Market Surabaya, antara lain produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, sebab besaran harga dari suatu produk akan sangat tergantung dari besaran nilai produk itu sendiri. Harga adalah satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga semakin besar nilai dari suatu produk, maka semakin besar pula harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Lokasi adalah suatu kegiatan dimana perusahaan menyediakan produknya bagi konsumen. Semakin strategis suatu lokasi perusahaan, maka akan membuat konsumen semakin mudah memperoleh produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan keunggulan produk guna membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap kepuasan konsumen Eat & Eat Food Market dalam industri pujasera di Surabaya.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dapat digunakan, atau dapat dikonsumsi, dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pemakainya. Menurut Essinger dan Wylie membagi produk, khususnya masakan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu (dalam Thamrin, 2005, p.23) :

- a. Kualitas dalam hal rasa
- b. Kuantitas atau porsi
- c. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan
- d. Cita rasa yang khas
- e. Higienitas atau kebersihan
- f. Inovasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, p.56) mengatakan “Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk”. Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu (Zeithaml & Bitner, 2006, p.526):

- a. *Value is low price*
- b. *Value is whatever I want in a product or services*
- c. *Value is the quality I get for the price I pay*
- d. *Value is what I get for what I give*

Menurut Yoeti (2004, p.29) mengemukakan bahwa, “lokasi adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu, yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu”.

Menurut Mischitelli (2000, p.2) mengklarifikasikan tempat menjadi empat elemen yang dapat mempengaruhi dan menjadi indikator untuk pemilihan sebuah lokasi, yaitu:

- a. *Place*
- b. *Accesibility*
- c. *Visibility*

d. *Infrastructure*

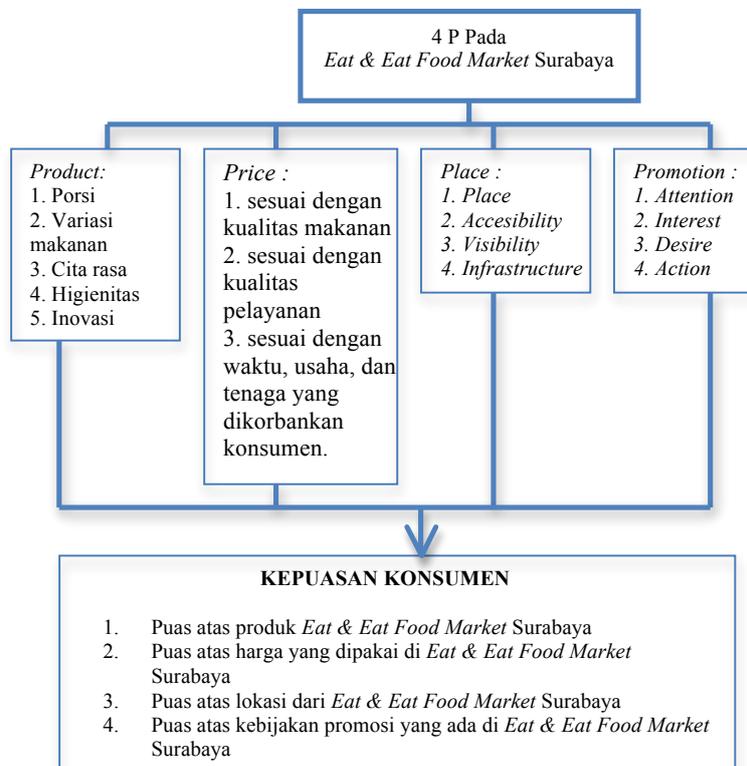
Menurut Blech dan Blech (2004) promosi merupakan satu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan produk guna membujuk *target customer* untuk melakukan pembelian (*communication*). Berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2008, p.125) tentang AIDA mengenai keputusan pembelian saat melihat promosi yang ditawarkan suatu perusahaan, antara lain:

- a. *Attention*
- b. *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Action*

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2002, p.143) menyatakan bahwa, “kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu penilaian apakah berhasil memenuhi harapan konsumen atau tidak”. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut dapat berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan: diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*)
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan: konfirmasi sederhana (*simple confirmation*).
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan: diskonfirmasi negatif (*Negative disconfirmation*).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. Diduga Faktor: produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Eat & Eat Food Market* Surabaya.
2. Diduga bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Eat & Eat Food Market* Surabaya adalah produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, gambaran populasi, dan sampel

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal (*causal effect*). Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi oleh peneliti adalah konsumen *Eat & Eat Food Market* Surabaya yang berusia minimal 17 tahun dan minimal pernah dua kali datang ke *Eat & Eat Food Market* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir (Maret-April-Mei 2013). Populasinya tidak terbatas, karena jumlah konsumen *Eat & Eat Food Market* tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik sampling non – probability sampling dan infinite sampling. Peneliti menggunakan teknik sampling ini karena peneliti tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang pengetahuan mengenai populasi dan dalam hal ini, populasi *Eat & Eat Food Market* tidak terbatas, karena seluruh masyarakat bisa mengakses *Eat & Eat* tanpa batasan. Berdasarkan rumus yang ada, jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk lebih mewakili populasi yang ada, dan mengestimasi adanya kesalahan maka penulis mengambil sampel sebanyak 170 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi dari bauran pemasaran (X).

X₁ = Produk yaitu seperangkat atribut baik yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dimensi ini menggambarkan atribut yang akan diterima oleh konsumen *Eat & Eat Food Market*. Atribut-atribut dari produk menurut Essinger dan Wylie meliputi:

- 1) Porsi dari makanan dan minuman yang disajikan
- 2) Variasi makanan dan minuman yang ditawarkan
- 3) Cita rasa dari makanan dan minuman yang disajikan
- 4) Higienitas dari makanan dan minuman yang disajikan
- 5) Tambahan inovasi pada makanan dan minuman yang disajikan

X₂ = Price yaitu suatu persepsi yang didapat dari hasil evaluasi keseluruhan tentang manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan yang seharusnya diterima. Komponen dari harga menurut Zeithaml & Bitner, meliputi:

- 1) Penawaran harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang akan diberikan
- 2) Penawaran harga sesuai dengan kualitas layanan yang akan diterima konsumen

3) Penawaran harga sesuai dengan waktu dan usaha yang telah dikeluarkan konsumen

X_3 = Place yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam pengukuran dimensi lokasi digunakan teori menurut Mischitelli, yang meliputi:

- 1) Lokasi dari tempat penjualan sangat strategis untuk didatangi oleh konsumen
- 2) Kemudahan akses menuju lokasi tempat penjualan produk
- 3) Lokasi dari tempat penjualan produk mudah dikenali
- 4) Fasilitas di tempat penjualan produk lengkap
- 5) Lahan parkir di lokasi penjualan produk memadai

X_4 = Promotion merupakan satu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan produk guna membujuk *target customer* untuk melakukan pembelian (*communication*). Di dalam pengukuran promosi dipergunakan teori menurut Kotler dalam bauran promosi yang meliputi:

- 1) Papan nama restoran menarik
- 2) Pemberian diskon kepada konsumen
- 3) Keberadaan restoran melalui media cetak
- 4) Frekuensi pelaksanaan event – event promosi
- 5) Kemudahan mencari informasi melalui internet

2. Variabel Terikat

Variabel terikat/dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat/dependen (Y) adalah kepuasan konsumen *Eat & Eat Food Market*. Kepuasan konsumen yaitu merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan – harapannya. Indikator dari kepuasan konsumen menurut Kotler meliputi:

- 1) Konsumen puas atas produk dari *Eat & Eat Food Market* Surabaya
- 2) Konsumen puas atas harga yang ada *Eat & Eat Food Market* Surabaya
- 3) Konsumen puas atas lokasi dari *Eat & Eat Food Market* Surabaya
- 4) Konsumen puas atas aktivitas promosi yang digunakan *Eat & Eat Food Market* Surabaya.

Teknik Analisis Data

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yang memberikan gambaran suatu data yang dilihat berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), Analisa Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Usia responden *Eat & Eat Food Market* Surabaya yang paling banyak adalah konsumen yang berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 96 orang atau 56,5% dengan jenis kelamin wanita sebanyak 93 orang atau sebesar 54,7%. Pekerjaan

karyawan perusahaan merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 67 orang atau 39,4%. Responden dengan tingkat pengeluaran sebesar > Rp 3.000.000 merupakan jumlah terbesar yaitu sebanyak 90 orang atau 52,9%.

Pembahasan

Tabel 1. Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel *Product*

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	1	2	3	4	5	
Porsi makanan dan minuman yang disajikan di Eat & Eat Food Market sesuai standart	0	6	45	96	23	3,80
Variasi dari makanan dan minuman yang ditawarkan Eat & Eat Food Market cukup beragam	0	2	23	103	42	4,09
Cita rasa dari makanan dan minuman yang disajikan Eat & Eat Food Market memiliki ciri khas tertentu	0	7	59	79	25	3,72
Higienitas dari makanan dan minuman yang disajikan Eat & Eat Food Market terjamin	0	2	35	94	39	4,00
Inovasi yang dipakai pada makanan dan minuman yang disajikan Eat & Eat Food Market tidak merubah cita rasa yang sebenarnya	0	6	45	112	7	3,71
X_1						3,86

Tabel 2. Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel *Price*

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	1	2	3	4	5	
Harga dari makanan dan minuman di Eat & Eat Food Market sesuai dengan kualitasnya	1	10	40	95	24	3,77
Pelayannan dari Eat & Eat Food Market sebanding dengan harga yang dibayarkan konsumen	0	4	55	101	10	3,69
Sistem harga yang ada di Eat & Eat Food Market terjangkau dan tidak memberatkan konsumen	0	9	55	101	5	3,60
X_2						3,69

Tabel 3. Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel *Place*

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	1	2	3	4	5	
Lokasi Eat & Eat Food Market sangat strategis	0	2	40	95	33	3,94
Akses menuju Eat & Eat Food Market cukup mudah	0	6	58	89	17	3,69
Lokasi Eat & Eat dengan mudah dikenali oleh semua orang	0	10	57	94	9	3,60
Fasilitas yang ada di Eat & Eat Food Market sangat lengkap	0	6	52	110	2	3,64
Lahan Parkir di Eat & Eat Food Market luas	1	13	62	91	3	3,48
X_3						3,67

Tabel 4. Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel *Promotion*

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	1	2	3	4	5	
Papan nama dari Eat & Eat Food Market dibuat menarik sehingga mampu mempengaruhi calon pembeli	0	16	62	86	6	3,48
Eat & Eat Food Market melakukan promosi melalui surat kabar	6	41	96	26	1	2,85
Eat & Eat Food Market sering mengadakan event – event promosi untuk menarik konsumen	0	26	105	35	4	3,10
Informasi dari Eat & Eat Food Market disampaikan dengan jelas melalui media internet	0	13	92	65	0	3,31
Eat & Eat Food Market sering memberikan diskon penjualan produk	6	44	92	28	0	2,84
X_4						3,12

Tabel 5. Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Frekuensi					Mean
	1	2	3	4	5	
Saya puas dengan produk Eat & Eat Food Market Surabaya	0	1	27	95	47	4,11
Saya puas dengan harga Eat & Eat Food Market Surabaya	0	7	48	76	39	3,86
Saya puas dengan lokasi Eat & Eat Food Market Surabaya	0	3	54	102	11	3,71
Saya puas dengan promosi Eat & Eat Food Market Surabaya	0	12	112	45	1	3,21
Y						3,72

Dari penjabaran tentang tabel 1. Deskriptif jawaban responden pada variabel produk di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator produk adalah sebesar 3,86 yang berarti menunjukkan kategori baik. Untuk tabel 2. Deskriptif jawaban responden pada variabel harga di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *mean* untuk indikator di atas adalah sebesar 3,69 yang berarti menunjukkan kategori baik. Kemudian untuk penjabaran tabel 3. Deskriptif jawaban responden pada variabel lokasi di atas, dapat diketahui nilai rata-rata *mean* untuk indikator di atas adalah sebesar 3,67 dan menunjukkan kategori baik. Sedangkan dari penjabaran tabel 4. Deskriptif jawaban responden pada variabel promosi, dapat diketahui hanya ada 1 indikator yang mempunyai nilai rata-rata *mean* sebesar 3,48 sehingga termasuk kategori baik, tetapi indikator yang lain termasuk kategori netral.

Berdasarkan nilai rata-rata untuk variabel produk, diketahui bahwa pernyataan inovasi yang dipakai pada makanan dan minuman yang disajikan Eat & Eat Food Market tidak merubah cita rasa yang sebenarnya memiliki rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 3,71 diantara semua pernyataan variabel produk. Sedangkan nilai rata-rata untuk variabel harga diketahui bahwa pernyataan sistem harga yang ada di Eat & Eat Food Market terjangkau dan tidak memberatkan konsumen memiliki rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 3,60 diantara semua pernyataan variabel harga. Berikutnya rata-rata untuk variabel lokasi,

diketahui bahwa pernyataan lahan Parkir di Eat & Eat Food Market luas memiliki rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 3,48 diantara semua pernyataan variabel lokasi. Berikutnya rata-rata untuk variabel promosi, diketahui bahwa pernyataan Eat & Eat Food Market sering memberikan diskon penjualan produk memiliki rata-rata yang paling rendah yaitu sebesar 2,84 diantara semua pernyataan variabel promosi.

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara variabel produk (X1), kualitas layanan (X2) dan *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di de Boliva Signature Sutos Surabaya:

Model	Koefisien	Beta	t hitung	Signifikansi
Konstanta	0,034			
Product (X ₁)	0,419	0,41	6,755	0,000
Price (X ₂)	0,301	0,326	5,346	0,000
Place (X ₃)	0,165	0,157	2,687	0,008
Promotion (X ₄)	0,113	0,107	1,899	0,059
R		= 0,716		
R Square		= 0,513		
F Hitung		= 43,407		
Sig. F		= 0,000		
Dependent Variable : Customer Satisfaction (Y)				

Model Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,034 + 0,419 X_1 + 0,301 X_2 + 0,165 X_3 + 0,113 X_4$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,716 menunjukkan bahwa hubungan antara produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Eat & Eat Food Market adalah kuat dan menunjukkan korelasi positif. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R²) dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 51,3% sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang ditulis oleh peneliti. Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0.00 atau kurang dari 0.05. Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,000 ; 0,000 ; 0,008 dan 0,059 di mana probabilitas kesalahan dibawah 0,05 yang artinya hipotesis yang menyatakan diduga produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak, karena nilai t_{hitung} variabel promosi diatas 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh yang paling dominan daripada harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) terhadap kepuasan konsumen di Eat & Eat Food Market Surabaya. Hal tersebut dilihat dari nilai beta produk (X1) adalah sebesar 0,410. Berikutnya nilai (X2) harga sebesar 0,326 ; nilai lokasi (X3) sebesar 0,157 dan nilai promosi (X4) sebesar 0,107 terhadap kepuasan konsumen di Eat & Eat Food Market Surabaya.

Hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kepuasan konsumen yang ditunjang oleh teori menurut Kotler et al. (1999, p.348), “*Customer satisfaction with a purchase depends on the product’s performance relatif to a buyers’s expectation*”. Artinya, kepuasan konsumen atas pembelian tergantung pada kinerja produk dalam memenuhi harapan konsumen. Apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Pernyataan tersebut menunjukkan antara produk dengan kepuasan konsumen terdapat hubungan positif, di mana hubungan tersebut memberikan pengaruh yang positif pula terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa produk, harga, dan lokasi secara parsial / individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan konsumen yang puas terhadap suatu produk, dalam hal memutuskan pembelian akan lebih mementingkan kualitas produk, variasi, dan sebagainya. Harga juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkannya sudah sesuai dengan harapan dan pengorbanannya. Begitu juga dengan lokasi yang merupakan salah satu strategi penting. Lokasi yang strategis dan mudah di akses merupakan hal yang penting bagi konsumen.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa promosi diketahui secara parsial / individual belum berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Eat & Eat Food Market* Surabaya.
- d. Berdasarkan hasil analisa disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh paling besar / dominan terhadap kepuasan konsumen di *Eat & Eat Food Market* Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Peningkatan promosi untuk lebih memperkenalkan brand *Eat & Eat Food market* dapat dilakukan dengan cara tidak hanya terbatas pada media internet seperti Facebook, Twitter, ataupun Blackberry Messenger, melainkan menambah frekuensi promosi di berbagai surat kabar maupun di *billboard*. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang tidak terlalu aktif menggunakan jejaring sosial, sehingga mereka mampu menerima promosi yang dilakukan oleh *Eat & Eat Food Market* tanpa diharuskan untuk mengakses jejaring sosial.
- b. Peningkatan promosi melalui produk dari *Eat & Eat Food Market* Surabaya juga dapat dilakukan dengan memberikan *discount* khusus untuk *event* tertentu

seperti ulang tahun pada konsumen yang memiliki *member card* (karena tanggal ulang tahun sudah ada di dalam data *member card*). Hal ini dirasa mampu membuat konsumen yang awalnya tidak memiliki *member card* menjadi ingin bergabung sebagai *member* di *Eat & Eat Food Market* karena selain mendapat keuntungan yang lebih di hari spesialnya, hal ini juga mampu membuat konsumen merasa lebih diperhatikan sehingga konsumen akan menjadi lebih puas terhadap *Eat & Eat Food Market* Surabaya.

- c. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Eat & Eat Food Market* Surabaya atau membandingkan dengan perusahaan makanan dan minuman lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th edition. Mc Graw-Hill Company, New York.
- Industri Makanan dan Minuman Tumbuh di Atas Target. (2013, Feb 5th). *Neraca.co.id*. From: <http://www.neraca.co.id/harian/article/24612/Industri.Makanan.dan.Minuman.Tumbuh.di.Atas.Target>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid kedua. (12th ed). Jakarta: Erlangga.
- Meneropong Potensi Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. (2013, Feb 5th). *Beranda*. From: <http://beranda.miti.or.id/meneropong-potensi-industri-makanan-dan-minuman-di-indonesia/>
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (2002). *Consumer Behavior* (10th ed). Orlando: Hartcourt.
- Mischitelli, Vincent. (2000). *Your New Restaurant* (2nd ed). Canada: Adams Media Corporation.
- Thamrin, Vonny C. (2005). *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Hachi – Hachi Bistro, Tunjungan Plaza Surabaya* (TA No. 01010188/HTL/2005). Unpublished undergraduate thesis Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Yoeti, O.A. (2004). *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary J, Gremler, Dwyne D. (2006). *Integrating Customer Focus Across The Firm* (4th ed). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.