

ANALISIS LOKASI, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA KECIL RUMAH MAKAN PADANG DI KOTA SEMARANG

Muhammad Ryan Darmawan¹ & Ari Pradhanawati²

E-mail: ryandrmwn94@gmail.com

ABSTRACT

Padang restaurant is a restaurant business that sells and serves various culinary or minang Kabau dish originating from West Sumatra. Restaurant business Padang many newly been established both in the scale of micro, small, medium and large in Indonesia, especially in the Semarang city. Increasing number of business also will be increasing fierce competition. Business owners should have a strategy in the factor - factor of location, diversity of products, Quality of Service, and how consumer responses and reasons in making purchasing decisions

The data were collected by using an overview of the field, observation, interviews, documents gathering, and literatures, and been analyzed by the case study method. The results showed that the location, product diversity, and quality of service that is owned by Padang restaurant in the city of Semarang has been good enough and strategic adjustable with theory and research that has been done before. In a purchase decision, consumers pay attention to all the factors of every Padang restaurant, and consumers prefer to loyal factor in the diversity of products owned by Padang restaurant. With a variety of advantages, it is recommended to small business of Padang restaurant owners in order to maintain the advantages, and make location improvements and make an innovation either for their products and the established services.

Keyword: Location, diversity of product, quality of services, purchasing decision, padang restaurant

ABSTRAK

Rumah makan Padang adalah suatu bisnis rumah makan atau restoran yang menjual dan menghadirkan berbagai ragam kuliner atau masakan minang kabau yang berasal dari Sumatera Barat. Rumah makan Padang yang baru didirikan baik dalam skala usaha mikro, kecil, menengah maupun besar di Indonesia terutama di Kota Semarang. Semakin banyaknya usaha tentu persaingan akan semakin ketat. Pemilik usaha harus memiliki strategi dalam faktor – faktor Lokasi, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan bagaimana tanggapan konsumen dan alasan dalam melakukan keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah tinjauan lapangan, pengamatan, wawancara, pengumpulan dokumen, dan kepustakaan, yang kemudian dianalisis dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh rumah makan Padang di kota Semarang sudah baik dan strategis sesuai dengan teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam keputusan pembelian, konsumen memperhatikan segala faktor yang dimiliki oleh setiap rumah makan Padang, dan konsumen lebih memilih untuk loyal dalam faktor keragaman produk yang dimiliki oleh rumah makan Padang. Dengan berbagai keunggulan, disarankan kepada pemilik usaha kecil rumah makan Padang agar dapat mempertahankan kelebihan yang dimiliki, dan melakukan perbaikan pada lokasi dan melakukan inovasi baik keragaman produk dan pelayanan yang sudah dimiliki.

Kata Kunci: Lokasi, keragaman produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, rumah makan padang

¹Muhammad Ryan Darmawan., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Ari Pradhanawati., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa pebisnis mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan UMKM sebagai salah satu bisnis dan usaha *stakeholder* pembangunan di Indonesia melakukan banyak kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, pemerintah dan tentunya perusahaan itu sendiri, hal ini dikarenakan sifat usaha UMKM yang lebih fleksibel dalam menghadapi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Selama ini UMKM masih menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi PDB lebih besar daripada usaha besar.

Bisnis usaha kecil dalam bidang kuliner yang sudah tidak asing lagi adalah bisnis rumah makan Padang, yang sudah menjamur seantero Indonesia, mulai dari Sabang sampai Marauke, mulai dari rumah makan Padang dipinggir jalan hingga rumah makan Padang di mall yang berisi orang-orang bersaku tebal, bahkan dalam artikel yang dimuat didalam kompasiana.com pada Januari 2014 menyatakan bahwa rumah makan Padang juga merambah ke luar Indonesia dan menjadikannya *go international*. Masakan Padang adalah nama yang digunakan untuk menyebut segala jenis masakan yang berasal dari kawasan Minangkabau, provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Semua jenis masakan ini lebih populer dengan sebutan masakan Padang. Rumah makan padang merupakan *specialities* restoran dimana rumah makan padang adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman cepat saji (*Quick Service Restaurant*) yang dikelola secara komersial dengan menyajikan makanan khas dari padang diikuti dengan sistem penyajian yang juga khas dari padang.

Oetomo (2012:3) menyatakan dengan semakin majunya daerah Kota Semarang sehingga orang semakin sibuk dengan aktivitasnya, sehingga tidak sempat lagi untuk mempersiapkan sendiri makan di rumah dan orang cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Dengan ini akan menarik bagi masyarakat untuk mendirikan usaha rumah makan, karena bisnis ini cukup menjanjikan, orang setiap hari harus makan, sehingga bisnis rumah makan ini akan mengalami kemajuan pesat yang ditandai dengan banyaknya rumah-rumah makan diberbagai tempat baik di dalam kota maupun diluar kota.

Dengan semakin banyaknya usaha kecil rumah makan padang yang ada di Kota Semarang dan usaha rumah makan lainnya maka semakin ketat pula tingkat persaingan antara bisnis rumah makan padang di Kota Semarang, tentu saja setiap rumah makan padang yang berada di Kota Semarang memiliki keunggulan-keunggulannya pada persaingan dalam bisnis rumah makan. Strategi dari setiap pemilik usaha rumah makan Padang mengenai lokasi berjualan atau beroperasi, keragaman produk yang disediakan, dan kualitas pelayanan yang disiapkan dan dimiliki, semua faktor tersebut direncanakan untuk dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis Lokasi, keragaman produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang.

¹Muhammad Ryan Darmawan., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Ari Pradhanawati., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Kajian Teori

Usaha Kecil

Unit bisnis rumah makan padang yang termasuk kedalam usaha kecil dimana unit bisnis memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan hasil penjualan tahunan atau omset lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 2.500.000.000 (dua setengah milyar rupiah).

Lokasi

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:130) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap konsumen.

Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:25) keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008:6) Pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:188), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu oleh sinha dengan judul *Indian QSR Industry – Opportunities and Strategies to Harness Them* (2012). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi sampling yaitu industri rumah makan cepat saji yang berada di negara India. Hasil penelitian tersebut industri rumah makan cepat saji (*Quick Service Restaurant*) berkembang sangat cepat. Dalam hasil penelitian tersebut juga terdapat hasil positif jika rumah makan ingin mencapai posisi puncak di pasar, rumah makan harus dapat membangun citra dari makanan, keunggulan dan fasilitas dari lokasi, penentuan harga yang kompetitif, dan memiliki juru masak yang konsisten.
2. Penelitian terdahulu oleh Shoyemi dengan judul : *Consumer perception of International Quick Service Restaurant in Nigeria : “A case study of Kentucky Fried Chicken (KFC)”* (2014). Pada penelitian ini diketahui bahwa perkembangan rumah makan cepat saji mengalami pertumbuhan sangat pesat, ini dikarenakan

perubahan gaya hidup. Variasi atau keragaman menu yang dapat dipilih oleh konsumen merupakan faktor atau alasan paling signifikan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk rumah makan cepat saji.

3. Penelitian terdahulu oleh Bahatin Ozdemir & Osman Caliskan dengan judul “ *A Review of Literature on restaurant Menus : Specifying the Managerial Issues*” (2013). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Suatu restoran atau rumah makan harus dapat memaksimalkan dalam menunya dengan melakukan *management menu* yang terdiri dari 5 cara yaitu : 1. *Menu Planning*, 2. *Menu Pricing*, 3. *Menu Designing*, 4. *Menu Operating*, dan 5. *Menu Development*
4. Penelitian terdahulu oleh Sosrowidjojo dengan judul penelitian “ Sensasi Kesenangan pada Pelanggan Kedai kopi Tak Kie dan Bakoel Kofife” (2010). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografis. Hal yang diberikan oleh kedua warung kopi dalam pelayanannya menjadi keunggulannya masing – masing untuk menentukan loyalitas konsumen untuk terus datang.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus yang berusaha mengamati, memahami dan menghimpun data, menganalisis dan membuat kesimpulan terhadap suatu kasus yang diteliti. Ini dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan varabel lain, (Sugiyono,2013:429). Menurut Sugiyono (2013:389) dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak mengenal istilah populasi namun dinamakan “*social situation*”. Situasi sosial ini terdiri dari tiga elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*) yang saling berinteraksi secara sinergis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data deskriptif berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen data tertulis, foto, dan statistik (Sugiyono, 2013:431). Penelitian ini menggunakan data primer dimana data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti, data ini didapat melalui observasi, *indept interview*, studi literatur dan *focus group discussion*. digunakan baik untuk menentukan arah, konteks, maupun posisi hasil penelitian. Kajian teori dapat dilakukan di bagian depan, tengah dan belakang proses penelitian. Pada bagian depan, teori digunakan untuk membangun arahan dan pedoman di dalam menjalankan kegiatan penelitian. Secara khusus, pada bagian ini, teori dapat dipergunakan untuk membangun hipotesis, seperti halnya yang dilakukan pada paradigma deduktif atau positivistik (VanWynsberghe & Khan, 2007). Pada bagian tengah, teori dipergunakan untuk menentukan posisi temuan-temuan penelitian terhadap teori yang ada dan telah berkembang (Creswell, 2014). Sedangkan pada bagian belakang, teori dipergunakan untuk menentukan posisi hasil keseluruhan penelitian terhadap teori yang ada dan telah berkembang (Creswell, 2014). Untuk kualitas data penelitian kualitatif menggunakan beberapa cara uji diantaranya 1. Uji kredibilitas, 2. Menggunakan bahan referensi, 3. Pengujian *Transferability*, 4. Pengujian *dependability* dan, 5. Pengujian *confirmability*.

¹Muhammad Ryan Darmawan., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Ari Pradhanawati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Hasil dan Pembahasan

Lokasi Usaha Kecil Rumah Makan Padang di Kota Semarang

Berdasarkan observasi penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan langsung sebagai konsumen dan mewawancarai lima pemilik usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang. Kelima usaha kecil rumah makan Padang dalam penelitian ini memiliki semua indikator lokasi yang baik dan strategis untuk suatu usaha dibidang kuliner. Indikator dalam penelitian ini berdasarkan teori dan penelitian Tjiptono & Chandra dalam bukunya "*Service, Quality & Satisfaction*" (2011) dimana pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor diantaranya : 1. Akses atau kemudahan untuk menjangkau, 2. Visibilitas atau mudah dilihat dari jarak pandang normal, 3. Berada pada arus lalu lintas, 4. Memiliki akses parkir, dan 5. Kompetisi atau lokasi pesaing.

Keragaman Produk Usaha Kecil Rumah Makan Padang di Kota Semarang

Berdasarkan observasi penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan langsung sebagai konsumen dan mewawancarai lima pemilik usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang. Kelima rumah makan Padang di Kota Semarang yang termasuk objek penelitian, kelima rumah makan tersebut menyediakan dan menghadirkan keragaman produk yang berjumlah minimal 15 produk atau menu masakan yang dapat dinikmati oleh konsumennya. Ketika merencanakan dan menghadirkan keragaman produk yang dimiliki, pemilik usaha menghadirkan sesuai keinginan dan selera konsumen. kelima usaha kecil rumah makan Padang dalam penelitian ini memiliki semua indikator keragaman produk yang baik untuk kesuksesan suatu usaha dibidang kuliner. Indikator dalam penelitian ini berdasarkan teori dan penelitian Kotler & Keller dalam bukunya "*Manajemen pemasaran, analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*" (2012) dimana keragaman produk di sebuah unit bisnis rumah makan yang baik dan dapat bersaing di pasar adalah usaha yang memiliki dan menawarkan berbagai macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di rumah makan.

Kualitas Pelayanan Usaha Kecil Rumah Makan Padang di Kota Semarang

Berdasarkan observasi penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan langsung sebagai konsumen dan mewawancarai lima pemilik usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha kecil rumah makan Padang di kota Semarang dalam penelitian ini semuanya bertujuan untuk membuat konsumennya nyaman ketika melakukan pembelian, kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen tidak hanya bentuk fisik saja tetapi seluruh aktivitas yang dilakukan pemilik dan karyawan ketika melayani konsumen. Hasil analisis ini mendukung penelitian Sosrowidjojo yaitu "*Sensasi Kesenangan Pada Pelanggan Kedai Kopi Tak Kie dan Bakoel Kofie*" dimana hasil penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen menjadi loyal yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik seperti suasana tempat yang membuat konsumen nyaman ketika melakukan pembelian.

¹Muhammad Ryan Darmawan., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Ari Pradhanawati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kecil Rumah Makan Padang di Kota Semarang

Berdasarkan observasi penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan langsung mendatangi dan melakukan *indepth interview* konsumen di lima usaha kecil rumah makan Padang dan masing-masing 3 konsumen dengan total 15 konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada rumah makan Padang di Kota Semarang dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa lima belas konsumen yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan faktor yang dimiliki dan disediakan oleh pemilik usaha rumah makan Padang di Kota Semarang, hal ini sesuai dengan teori dan penelitian Kotler & Armstrong dalam bukunya “Prinsip – prinsip pemasaran” (2008) dimana dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen memiliki keinginan dan proses yang dialami. Proses tersebut berdasarkan faktor-faktor yang dimiliki dan disediakan oleh suatu usaha, apakah faktor-faktor tersebut dapat membuat konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi lima (5) usaha rumah makan Padang di Kota Semarang dalam penelitian ini, berada pada lokasi yang baik dan strategis sesuai dengan indikator dalam penelitian yang berdasarkan teori Tjiptono & Chandra dalam bukunya “Service, Quality & Satisfaction” (2011:130), dimana ke lima usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang dalam penelitian ini memenuhi ke empat indikator penelitian lokasi yang baik. beberapa faktor diantaranya : 1. Akses atau kemudahan untuk menjangkau, 2. Visibilitas atau mudah dilihat dari jarak pandang normal, 3. Berada pada arus lalu lintas, 4. Memiliki akses parkir, dan 5. Kompetisi atau lokasi pesaing.
2. Keragaman produk yang di sediakan dan dihidangkan oleh ke lima usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang dalam penelitian ini memenuhi semua indikator dalam penelitian yang berdasarkan teori Kotler & Keller, dimana kelima usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang dalam penelitian ini memenuhi ke tiga indikator keragaman produk yaitu, banyaknya varian menu yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen hal ini dapat membuat konsumen tertarik, menginginkan dan tidak bosan untuk melakukan keputusan pembelian. Menu yang ditawarkan dan dihidangkan juga sesuai dengan selera konsumen dimana pemilik usaha dalam menyediakan keragaman produk selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang memiliki berbagai macam selera yang berbeda. Ketersediaan keragaman produk pun selalu terjaga dan tersedia setiap harinya
3. Pelayanan yang diberikan oleh kelima usaha rumah makan Padang di Kota Semarang memiliki strateginya tersendiri, ada pelayanan dimana konsumen dapat mengambil nasi beserta lauknya sesuai dengan keinginan dan selera, pelayanan dimana nasi disediakan tetapi untuk lauknya konsumen dapat mengambil sesuai dengan keinginan dan selera, dan pelayanan dimana konsumen tinggal memesan

makan pesanan tersebut akan langsung diantarkan ke meja konsumen. Dalam pelayanan berwujud (Tangibles) kelima rumah makan Padang menyediakan sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen yang melakukan pembelian seperti disediakan televisi yang dapat ditonton oleh konsumen, kipas angin agar suhu ruangan dapat tetap terjaga kenyamanannya, *wastafel* untuk membersihkan tangan, meja dan kursi yang nyaman, peralatan makan yang selalu tersedia, dan kebersihan ruangan yang selalu terjaga.

4. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen rumah makan Padang di Kota Semarang memiliki alasan dan keinginannya tersendiri. Lokasi, keragaman produk, kualitas pelayanan semua variabel tersebut menjadi alasan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian pada usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian McKeivitt et al yaitu "*Public buying decisions: a framework for buyers and small firms*" (2015) dengan hasil penelitian bahwa dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap usaha kecil menengah (UKM) di pengaruhi faktor-faktor yang berbeda sesuai dengan kondisi dan keunggulan yang dimiliki. Faktor yang menyebabkan konsumen yakin akan keputusannya, dan melakukan pembelian ulang adalah keragaman produk dan rasa yang dimiliki oleh rumah makan Padang tersebut. Dengan rasa yang sesuai selera dan keragaman produk yang dimiliki maka konsumen akan rela untuk melakukan keputusan pembelian, hasil ini sesuai dan mendukung penelitian yang dilakukan Shoyemi yaitu "*Consumer perception of International Quick Service Restaurant in Nigeria : "A case study of Kentucky Fried Chicken (KFC)"*", Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel keragaman produk atau menu yang disediakan oleh rumah makan cepat saji menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah usaha rumah makan di bandingkan faktor lainnya yang dimiliki oleh sebuah rumah makan cepat saji.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberi saran bagi penelitian selanjutnya dan pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian ini yaitu:

1. Kelima pemilik usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang dalam penelitian ini dapat memperbaiki kualitas papan reklame atau spanduk usaha rumah makan Padang dilokasi berjualannya, agar dapat menarik dan diketahui oleh konsumennya;
2. Kelima pemilik usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang dalam penelitian ini diharapkan dapat menyediakan seluruh keragaman produk yang dijual ketika jam buka atau beroperasi;
3. Kelima pemilik usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang dalam penelitian ini diharapkan dapat melakukan inovasi atau menghadirkan menu dan produk baru yang dijual terhadap konsumennya;
4. Kelima pemilik usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang dalam penelitian ini kedepannya dapat memberikan pelayanan pesan-antar jika konsumen ada yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak;

5. Kelima pemilik usaha kecil rumah makan Padang di Kota Semarang dalam penelitian ini dapat membuat seragam yang dapat digunakan oleh semua karyawannya agar dalam penampilan karyawannya dapat dilihat lebih baik di mata konsumen.

Daftar Pustaka

- Ahyari, Agus. (2005). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga.
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Engel, James F et al. (1995). *Perilaku Konsumen jilid 2*. Jakarta : Binarupa Aksara. 258 – 260.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat. 186 – 190.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran, jilid 1*. Jakarta : Erlangga. 345 – 446.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid II*. Jakarta : Erlangga. 50 – 53, 187 – 188.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid I*. Jakarta : Erlangga. Hal 16, 25, 73.
- Levy, Michael & Barton Weitz. (2007). *Manajemen Retail. Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat. 185
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat. 124 – 125.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat. 6 – 8.
- Marsum, W.A. (2010). *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Yogyakarta : Andi Publisher. 172 – 174.
- Mason, Kevin et al. (2012). *Quick Service Restaurant Success Factors in USA*. Journal of Arkansas Tech University USA. 1 – 8.
- McKevitt, David Mark, et al. (2013). *Public Buying Decisions : A Framework for Buyers and Small Firms. International Journal of Public Sector Management*.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 3, 280.
- Oetomo, Rahadian Ali. (2012). *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Taman Singosari Semarang, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*. 1 – 13.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. *Journal of Marketing*. 49. 41 – 50, 83.
- Peter, J, Paul & Jerry C. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2, edisi 9*. Jakarta : Salemba Empat. 267 – 269.

- Porter, M.E. (1994). *Keunggulan Bersaing (Terjemahan)*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Porter, Michael E. (2008). *Strategi Bersaing : Teknik Mengalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Erlangga.
- Saputra, Agung. (2016). “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Kukito Temanggung Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”*. Yogyakarta. 2012
- Schiffman, L.G & Kanuk, Lesley L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey : Perason Prestice Hal. 481 – 488.
- Sinha, Piyush Kumar. (2012). *Indian QSR Industry – Opportunities and Strategies to Harness Them*. Indian Institute Of Management Ahmedabad, India. *International Journal of Management*. 2 – 15.
- Shoyemi, Adewale Oludare. (2014). *Consumer perception of International Quick Service Restaurant in Nigeria : “A case study of Kentucky Fried Chicken (KFC)*. *International Journal Of Business Administration*. 55 – 60.
- Sosrowidjojo, Melati. (2010). *Sensasi Kesenangan Pada Pelanggan Kopi Tak Kie dan Bakoel Koffie*. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Sugiarto & Sri Sulartiningrum. (2001). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta : Gramedia. 75 – 79.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 389.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh belas*, Bandung :Alfabeta. 5, 146, 392, 429 – 431 460 - 467.
- Sumaedi, Sik & Medi Yarmen. (2015). *Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country : a Conceptual Framework*. *Jurnal ScienceDirect, Procedia Food Science* 3 119 – 131.
- Swastha, Basu & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. (2010). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptoo, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Publisher. 2, 103
- Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction*, edisi ketiga. Yogyakarta : Andy Publisher. 130 – 150
- Oetomo, Rahadian Ali. (2012). *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Restoran Taman Singosari Semarang*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang. 1 – 13.
- Ozdemir, Bahattin & Osman Caliskan. (2013). *A Review of Literature on restaurant Menus : Specifying the Managerial Issues*. *International Journal ScienceDirect*.
- VanWynsberghe, Rob & Samia Khan. (2007). *Redefining Case Study International Journal of Qualitative Method*.
- Welsa, Henny. (2009). *Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Usaha Serta Kinerja Usaha Rumah Makan Padang Di Daerah Istimewa Yogyakarta*, *Jurnal Ekonomi Universitas Taman Siswa, Yogyakarta*.
- Yin, Robert K. 2012. *Studi Kasus Desai dan Metode..* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Zuriah, Nurul. (2006). Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara.
46 - 47

www.Semarangkota.go.id / LKKPD Kota Semarang 2014