



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN ITADAKIMASU
PANTAI INDAH KAPUK**

Warren Indra Roostam

Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dr. Tony Sitinjak
Dosen Pembimbing

Abstract

Rapid development of social and economic sector has led society into a more diverse consumer behavior, including their behavior towards food and beverages. Thus, nowadays we could see new emerging restaurants that aim to accommodate this change of behavior. In order to get share in the market these restaurants are competing through their product quality and brand image. Therefore, this research aims to analyze the relationship of product quality and brand image to customer satisfaction in restaurant. For the purpose of this research, the writer use Itadakimatsu restaurant as the means of observation.

Quality consist of six dimensions, which are form, feature, customization, performance quality, conformance quality, and style. Whereas brand image consists of three dimensions, which are functional image, affective image and reputation. In this paper, the writer defined customer satisfaction as the level where the performance of the product and customer expectation meets.

This research use descriptive method where data collection was done through spreading questionnaire to 100 consumers of Itadakimatsu Pantai Indah Kapuk. The research tools used in this paper are validity test, reliability test, likert scale, multiple linear analysis, and classical assumption test with the help of SPSS 20.0 to analyze data.

From the results of the research, based on linear regression analysis and correlation, the writer was able to conclude that product quality and brand image have significant role in customer satisfaction of Itadakimatsu Pantai Indah Kapuk.

The conclusion of the research obtained result that product quality and brand image have influenced customer satisfaction, which means consumers have satisfied with product and brand image of Itadakimasu.

Key words: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

Abstrak

Kemajuan dibidang sosial ekonomi, mengakibatkan pola konsumsi pada makanan dan minuman mengalami perubahan kearah yang lebih beragam. Seperti halnya dengan munculnya makanan dan minuman khas Jepang yang unik dan beragam.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber; penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bagi produsen, tentu saja hal ini akan menimbulkan suatu ancaman, karena semakin banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat persaingan yang terjadi. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen dengan cara menerapkan kualitas produk dan citra merek yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Itadakimasu.

Kualitas Produk terdiri dari enam dimensi yang terdiri dari bentuk, fitur, kustomisasi, mutu kinerja, mutu kesesuaian dan gaya. Sedangkan citra merek terdiri dari tiga dimensi yang terdiri dari fungsi produk, sikap terhadap produk, dan reputasi merek. Kepuasan konsumen adalah kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dari konsumen. Apabila kinerja sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuisioner dengan menyebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Itadakimasu Pantai Indah Kapuk. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji regresi berganda, dan uji asumsi klasik. Alat bantu yang digunakan menganalisis data adalah SPSS 20.0.

Penelitian ini mendapatkan hasil dengan berdasarkan analisis regresi berganda dan korelasi diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya konsumen merasa puas terhadap produk dan citra merek yang diberikan Itadakimasu.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Kemajuan di bidang sosial ekonomi mengakibatkan perubahan pola konsumsi ke arah yang lebih beragam. Hal ini seiring dengan perubahan jaman ke arah modern yang menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal yang baru, termasuk pola konsumsi makan dan minum, dimana orang yang sudah semakin tinggi tingkat pendapatan dan pendidikannya selalu mencari sesuatu yang dapat memberikannya kenyamanan yang lebih dari yang telah didapatkan. Salah satu dampak dari perubahan pola konsumsi ini adalah munculnya bisnis industri makanan jepang di Indonesia yang semakin berkembang pesat. Pada perkembangannya produk makanan jepang yang berasal dari Jepang ini terus berkembang dan menyebar di beberapa Negara. Di Indonesia, khususnya kota Jakarta, banyak bermunculan restoran Jepang.

Menurut data dari www.tripadvisor.co.id hingga akhir tahun 2015 ini terdapat sekitar 576 restoran Jepang di Jakarta. Jumlah ini dapat diperkirakan akan terus bertambah, didukung oleh kondisi perekonomian yang juga diperkirakan akan terus membaik pada tahun 2016.

Dari pernyataan diatas, dapat kita lihat fenomena makanan Jepang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Restoran Jepang di Jakarta kini semakin bertambah. Dengan meningkatnya penggemar budaya Jepang di Indonesia, kuliner Jepang banyak di cari oleh masyarakat. Makanan khas Jepang yang digemari antara lain sushi dan nasi kari. Kita bisa menikmati nasi yang dibalut dengan berbagai bermacam *seafood* yang lezat ini di banyak tempat di Jakarta. Makanan khas Jepang bisa tumbuh dan berkembang pesat karena



memiliki bahan dasar makanan hampir sama dengan bahan di Indonesia, seperti nasi sebagai sumber karbohidrat. Sushi adalah salah satu makanan Jepang yang menggunakan nasi sebagai bahan utama.

Itadakimasu ala Jepang yang menyediakan makanan Jepang berupa makanan utama dan makanan ringan yang memiliki bentuk makanan yang unik, seperti nasi yang dibentuk menyerupai binatang panda, dan makanan ringan berupa roti atau kroisan berbentuk ikan, oleh karena bentuk makanan yang unik dan cita rasa makanan yang enak membuat Restoran Itadakimasu ini selalu ramai dikunjungi dan diperbincangkan pengunjung baik anak muda maupun keluarga, bahkan beberapa pengunjung rela menunggu hingga satu jam di pintu masuk agar mendapat giliran menikmati sajian ala Jepang tersebut, namun perjuangan para pengunjung terbayar lunas dengan kualitas makanan yang disajikan oleh Restoran Itadakimasu. Komunitas blogger makanan pun tidak ketinggalan untuk mencoba dan mengunjungi Restoran Itadakimasu dan membagi pengalaman menariknya seputar restoran ala Jepang tersebut. Pemilik Itadakimasu mengambil konsep ala Jepang tetapi tetap mengedepankan selera makanan Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283) adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya kualitas produk yang berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Pengertian kualitas produk menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 153), adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012 : 37) sebagai mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka, apabila kinerja suatu produk sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Apabila kinerja suatu produk di atas harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja suatu produk di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi kecewa. Apabila konsumen merasa puas maka, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 100 responden yang merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen dari Itadakimasu Pantai Indah Kapuk. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji regresi berganda, dan uji asumsi klasik. Alat bantu yang digunakan menganalisis data adalah SPSS 20.0.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis 1

Kesimpulan : Tolak Ho, artinya terdapat bukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2

Kesimpulan : Tolak Ho, artinya terdapat bukti bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. Kualitas Produk

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Variabel Kualitas Produk	r hitung	Keputusan
1	Pertanyaan 1	.557	Valid
2	Pertanyaan 2	.589	Valid
3	Pertanyaan 3	.550	Valid
4	Pertanyaan 4	.678	Valid
5	Pertanyaan 5	.766	Valid
6	Pertanyaan 6	.547	Valid
7	Pertanyaan 7	.749	Valid
8	Pertanyaan 8	.531	Valid

Sumber : Hasil Keluaran SPSS 20

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa delapan pernyataan dinyatakan valid karena semua R hitung > 0.361 dimana ketentuan untuk valid (alpha=5%, n=30) yaitu di atas 0.361.

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

r hitung	Keputusan
.758	reliabel

Sumber : Hasil Keluaran SPSS 20

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk telah memenuhi syarat yaitu sebesar 0.758 atau lebih besar dari syarat minimum r tabel 0.7.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Citra Merek

Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Variabel Citra Merek	r hitung	Keputusan
1	Pertanyaan 1	.710	Valid
2	Pertanyaan 2	.460	Valid
3	Pertanyaan 3	.648	Valid
4	Pertanyaan 4	.606	Valid
5	Pertanyaan 5	.794	Valid
6	Pertanyaan 6	.644	Valid
7	Pertanyaan 7	.795	Valid
8	Pertanyaan 8	.678	Valid

Sumber: Hasil Keluaran SPSS 20

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa delapan pernyataan dinyatakan valid karena semua R hitung > 0.361 dimana ketentuan untuk valid ($\alpha=5\%$, $n=30$) yaitu di atas 0.361.

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

r hitung	Keputusan
.824	reliabel

Sumber : Hasil Keluaran SPSS 20

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel citra merek telah memenuhi syarat yaitu sebesar 0.824 atau lebih besar dari syarat minimum r tabel 0.7.

3. Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Variabel Kepuasan	r hitung	Kesimpulan
1	Pertanyaan 1	.610	Valid
2	Pertanyaan 2	.786	Valid
3	Pertanyaan 3	.717	Valid
4	Pertanyaan 4	.752	Valid
5	Pertanyaan 5	.803	Valid
6	Pertanyaan 6	.669	Valid

Sumber : Hasil Keluaran SPSS 20

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa enam pernyataan dinyatakan valid karena semua R hitung > 0.361 dimana ketentuan untuk valid (alpha=5%, n=30) yaitu di atas 0.361.

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

r hitung	Keputusan
.802	reliabel

Sumber : Hasil Keluaran SPSS 20

Berdasarkan perhitungan SPSS yang terdapat pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kepuasan konsumen telah memenuhi syarat yaitu sebesar 0.802 atau lebih besar dari syarat minimum r tabel 0.7.

Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang didapatkan yang meliputi delapan indikator dari citra merek , lebih dari setengah responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal yang menarik adalah bahwa indikator yang membahas mengenai keunggulan produk mendapatkan tanggapan paling besar. Hasil tersebut menandakan bahwa citra merek dari restoran Itadakimasu mendapatkan respon positif dari responden.

Selain fungsi produk, indikator lainnya yang membahas citra merek mengenai sikap produk, dan reputasi merek, juga memiliki persentase yang tinggi. Hal ini memang telah dibuktikan oleh restoran Itadakimasu dengan terus menciptakan kreasi terhadap produk terbaru serta kualitas yang ditampilkan secara konsisten dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan menjadikan citra merek restoran Itadakimasu semakin positif di benak konsumen.

Variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk juga mendapatkan respon positif dari mayoritas responden walaupun persentase yang ada tidak sebesar variabel citra merek. Hal yang menarik adalah bahwa indikator yang membahas mengenai penampilan produk pada Itadakimasu mendapatkan tanggapan paling besar. Hasil tersebut menandakan bahwa kualitas produk dari restoran Itadakimasu mendapatkan respon positif dari responden.

Satu-satunya variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki enam indikator. Dari hasil penelitian yang didapat, indikator kemudahan dalam mendapatkan produk dan layanan mendapatkan tanggapan yang paling besar dibandingkan dengan indikator kepuasan konsumen lainnya.

2. Variabel Bebas Yang Lebih Berpengaruh Terhadap Variabel Terikat

Berdasarkan *Standardized Coefficients* (pada Tabel 4.36) adalah citra merek 0.694 > kualitas produk 0.225. Kesimpulannya adalah bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh terhadap variabel terikat adalah citra merek. Beberapa faktor yang menyebabkan mengapa citra merek mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk antara lain adalah karena restoran Itadakimasu memiliki konsep makanan dan restoran Itadakimasu yang unik sehingga memiliki citra merek yang baik dan melekat pada benak konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Variabel lain Yang Mungkin Berpengaruh Terhadap Penelitian

Pada hasil uji koefisien determinasi (Tabel 4.37), sebesar 64.7% variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dan 35.3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi. Penulis mencoba menguraikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penelitian, diantaranya adalah faktor pesaing, faktor kebosanan, dan faktor mencari variasi sesuatu yang baru. Banyaknya pesaing yang ikut menciptakan inovasi serta variasi produk yang unik agar konsumen menjadi tertarik pada produk baru yang dikembangkan dapat mempengaruhi tawaran dan pilihan yang dimiliki konsumen menjadi beragam untuk menentukan pilihan produk baru.

Faktor selanjutnya adalah faktor kebosanan yang muncul dari konsumen saat mengonsumsi suatu produk yang sama secara terus menerus, terutama jika dikaitkan dengan produk makanan

Faktor lainnya adalah mencari sesuatu yang baru. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 176) *variety seeking* adalah tingkah laku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Hal ini sangat penting diketahui oleh pemasar mengingat bisa berakibat berpindahannya konsumen dari merek perusahaan ke merek pesaing. Hal ini didorong oleh perilaku konsumen yang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru, menyebabkan faktor ini berperan cukup besar. Dari beberapa faktor yang dikemukakan, variabel yang mungkin saja berpengaruh terhadap penelitian adalah variabel mencari variasi sesuatu yang baru (*variety seeking*) dan variabel kebosanan (*boring*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap kepuasan konsumen.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas produk.

Saran

1. Penilaian terhadap kualitas produk dengan penilaian terendah adalah pengaruh pada porsi makanan dan minuman yang ditawarkan Itadakimasu. Untuk itu saran yang diberikan sebaiknya pihak Itadakimasu memberikan varian menu dengan porsi yang lebih bervariasi.
2. Penilaian terhadap citra merek dengan penilaian terendah adalah mengenai reputasi merek Itadakimasu. Untuk itu saran yang diberikan sebaiknya pihak Itadakimasu lebih meningkatkan reputasinya sehingga citra merek Itadakimasu menjadi lebih baik.
3. Itadakimasu harus mempertahankan konsumen yang sudah puas dengan memberikan perhatian yang lebih secara individual terhadap konsumen. Misalnya dengan memberikan *voucher discount*, *member card*, dll. Serta pihak Itadakimasu harus lebih meningkatkan kualitas produk dan citra merek sehingga konsumen tidak berpaling ke pesaing lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya., Yoestini (2012), *Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang*, Dipenogoro Business Review, Vol. 1 No. 1.
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler (2011), *Metode Riset Bisnis* (terjemahan), Edisi 9, Volume I, Jakarta : PT Media Global Edukasi.
- Craven, David W, Piercy, Nigel F (2013), *Strategic Marketing*, Edisi 10, Singapore: McGrawHill.



Faizah, Nadia Rizqiyatul., et al (2013), *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang*, Diponegoro Journal Of Social And Politic.

Ginting Marreta., Tarwiyah (2013), Skripsi : *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Kaki Lima JL. Sei Deli Medan*.

Ghozali Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang Universitas Diponegoro.

Hairi, Mahsa dan Vazifehdust., Hossein. (2011), "*How Does Brand Extension Affect Brand Image*". Kuala Lumpur, Malaysia : Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Vol. 1.

Irawan Handi. (2009), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Jessca Tony Sijinjak (2012), *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Attitudinal Loyalty Burger King di Kawasan Kelapa Gading Jakarta Utara*, Jurnal Manajemen Kwik Kian Gie School of Business, November Vol. 2 No. 1.

Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, United States : Pearson.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, United States : Pearson Education Limited.

Kresnamurti, Agung., Ariani Putri (2012), Skripsi : *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur*.

Leliga, Felicia Juliani (2013), Skripsi : "*Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator pada The Dreamland Luxury Villas and Spa Bali*".

Megartha, Ferry Gusdyan., Tony Sijinjak (2014), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Ultra Milk di Jakarta Utara*, Jurnal Kwik Kian Gie School of Business, November Vol. 4 No. 1.

Shimp Terence A (2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Intergrated Marketing Communications*, Edisi 8, South-Western Cengage Learning, USA.

Saidan Basrah., Samsul Arifin (2012), Skripsi : *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*.

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

<http://www.tripadvisor.co.id>

(diakses : 12 Oktober 2015)

<http://www.news.liputan6.com/read/578701/video-bisnis-kuliner-sushi-ala-indonesia-semakin-berkembang>

(diakses : 12 Oktober 2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.