

MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN UNTUK MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA RUMAH MAKAN CABE BANYUMANIK SEMARANG)

Rully Priyamitra, Augusty Ferdinand, Mudiantono

Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh Kualitas produk, kualitas layanan, kebersaingan harga terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Masalah penelitian adalah bagaimana membentuk citra perusahaan, melalui kualitas produk, kualitas layanan dan kebersaingan harga sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Sampel penelitian ini adalah konsumen dari Rumah Makan Cabe Banyumanik Semarang, sejumlah 120 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS 21, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan kebersaingan harga berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan; kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan; kebersaingan harga berpengaruh terhadap citra perusahaan; dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kebersaingan harga, citra perusahaan dan keputusan pembelian

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang berkembang seperti saat ini, kompetisi yang tajam di semua faktor bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam sehingga masalah pangan di kategorikan ke kebutuhan primer. Dalam menikmati hidangan makanan setiap orang memiliki cara berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat memilih dengan rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan mewah tersebut tetapi adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang di santapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya mereka lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat dan sesuai selera mereka

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (*tangibles*), kehandalan

(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*), Parasuraman, *et al* (dalam Lupiyoadi, 2001:148).

Faktor harga seharusnya juga menjadi perhatian perusahaan terlebih yang bergerak di bidang kuliner. Sebab faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses pembelian pelanggan / konsumen dalam konteks bisnis apapun (Wajput, Kalhorro & Wasif, 2012).

Penelitian mengenai keterkaitan antara kualitas Produk, kualitas Layanan dan kebersaingan harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu (seperti Weenas, 2013; Ghanimata & Kamal, 2012; Wajput, Kalhorro & Wasif, 2012). Namun demikian masih terdapat hasil yang berbeda diantara penelitian tersebut. Hasil penelitian Weenas (2013) dan Ghanimata & Kamal (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian dari Wajput, Kalhorro & Wasif (2012) kualitas produk justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongdong & Tumewu (2015) dan Lutfia (2012) kualitas layanan menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi dalam penelitian Weenas (2013) kualitas layanan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Gupta, Sunil & Cooper (1992) kebersaingan harga tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Tetapi hasil penelitian Kurniasari (2013) menunjukkan bahwa kebersaingan harga memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini mencoba meneliti kembali keterkaitan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kebersaingan Harga dan keputusan pembelian.

Dalam rangka untuk menjembatani gap penelitian antara kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kebersaingan Harga dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini mengajukan variabel citra perusahaan. Sebab pada umumnya pelanggan berminat untuk mendapatkan produk dan layanan dari sebuah

perusahaan yang memiliki citra yang unggul dalam rangka untuk mengurangi risiko (Bataineh, 2015).

Objek penelitian ini di lakukan di Rumah makan Cabe Banyumanik yang terletak di daerah banyumanik.di harapkan nantinya Rumah makan Cabe Banyumanik Semarang.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variable-variabel yang berpengaruh terhadap citra perusahaan berkaitan dengan keputusan pembelian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan
3. Menganalisis pengaruh kebersaingan harga terhadap citra perusahaan
4. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1. Pengenalan Masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi.

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika

barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

2.2 Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan "keseluruhan kesan" yang ada dalam benak pelanggan sebagai akibat dari akumulasi perasaan, ide-ide, sikap dan pengalaman dengan organisasi, yang disimpan dalam memori, dan berubah menjadi positif / negatif, yang diambil untuk membuat rekonstruksi citra dan teringat ketika mendengar nama organisasi atau terbawa ke pikiran '(Bravo et al, 2009). Dengan demikian, citra perusahaan adalah hasil dari proses komunikasi di mana organisasi membuat dan menyebarkan pesan tertentu yang merupakan tujuan strategis mereka; misi, visi, tujuan dan identitas yang mencerminkan nilai-nilai inti mereka yang mereka hargai (Bravo et al, 2009).

2.3 Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat kesalahan nol, atau kemampuan menghasilkan produk yang sempurna pada tampilan pertama (Parasuraman et al., 1985). Disamping itu kualitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan produsen untuk memenuhi harapan konsumen (Crosby, 1979 dalam Parasuraman et al., 1985). Jika menggunakan persepektif konsumen maka kualitas sebenarnya dapat didefinisikan sebagai kualitas yang dirasakan oleh konsumen mengenai keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988).

Oleh karena itu kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian dari pengalaman belanja pasar yang dilayani saat ini (Ridwan et al 2014) atau evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002 dalam Ghanimata & Kamal, 2013).

2.4 Kualitas Layanan

Gronroos (1993) mengartikan kualitas layanan sebagai kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata. Sementara itu definisi yang serupa juga dikemukakan oleh Zeithaml et al. (1990) yang menyatakan bahwa "kualitas pelayanan, sebagaimana yang dirasakan oleh pelanggan, dapat diartikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan atau keinginan dan persepsi mereka".

2.5 Kebersaingan Harga

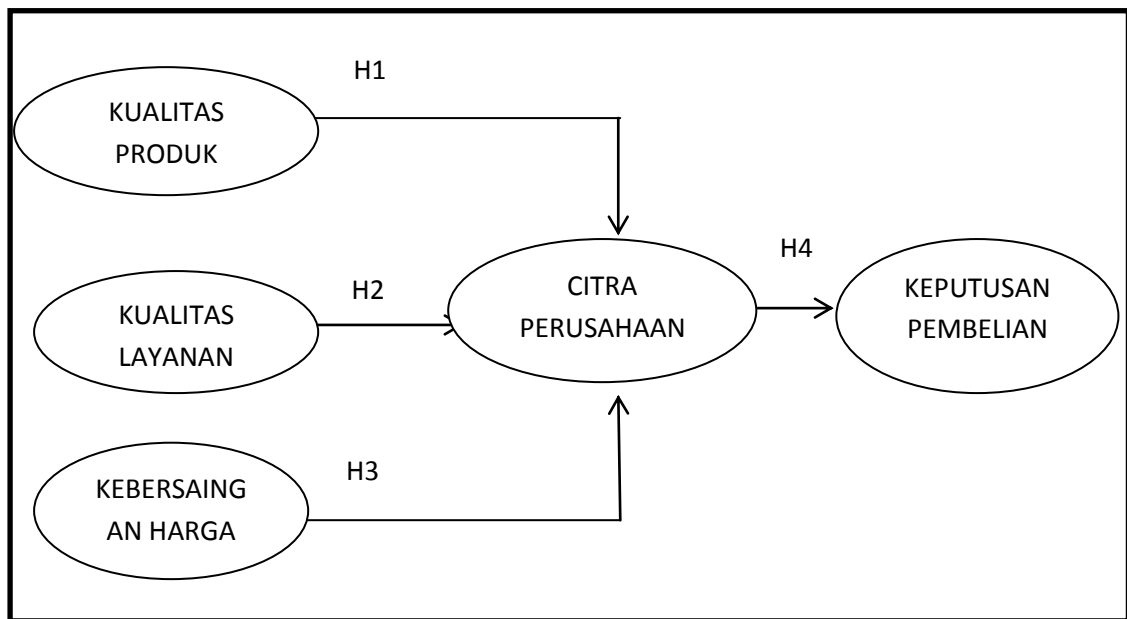
Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya (Ghanimata & Kamal, 2013).

2.6 Keputusan Pembelian

Sebelum membuat keputusan sehubungan pembelian konsumen mempertimbangkan beberapa atribut dari suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010). Perspektif konsumen menciptakan gambaran dari produk (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Pandangan konsumen tentang suatu produk pada dasarnya merupakan kumpulan atribut yang memiliki banyak manfaat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Assael, 2004). Gambar yang dibuat adalah representasi dari berbagai pengalaman yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dari pengaruh persepsi konsumen dari produk di pemilihan yang sama pada penyimpangan atau keunggulan produk (Cannon, Perreault, & McCarthy 2009).

2.7 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasar hasil telaah pustaka tersebut diatas maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Model yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran teoritis yang didukung hasil-hasil penelitian bahwa Kualitas produk, kualitas layanan, dan kebersaingan harga dapat mempengaruhi citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan merupakan konsumen rumah makan CAFE banyumanik di Kota Semarang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis *Non Probability Sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun teknik yang dipilih adalah *accidental Sampling*, yaitu penentuan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sample jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000)

Lokasi penelitian ini berfokus di rumah makan CAFE banyumanik semarang dengan responden penelitian yang merupakan konsumen rumah makan CAFE banyumanik di Kota Semarang. Ukuran sampel Penelitian ini 120 responden.

Penelitian ini menggunakan tehnik pengolahan data Structural Equation Modeling (SEM) pada progam AMOS 21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin baik kualitas produk maka semakin baik citra perusahaan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kualitas produk terhadap citra perusahaan, seperti yang tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 2,809 dengan nilai P sebesar 0,005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Dengan demikian ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula citra perusahaan. penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dari rumah makan Cabe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra rumah makan Cabe di mata konsumen.

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin baik kualitas layanan maka semakin baik citra perusahaan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kualitas layanan terhadap citra perusahaan, seperti yang tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 3,434 dan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula citra perusahaan yang bersangkutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan yang sangat baik dari rumah makan Cabe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra rumah makan Cabe di mata konsumen.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin baik kebersaingan harga maka semakin tinggi citra perusahaan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kebersaingan harga terhadap citra perusahaan, seperti yang tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 2,341 dengan nilai P sebesar 0,019. Kedua nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Ini berarti bahwa semakin harga bersaing atau semakin kompetitif harga sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi citra perusahaan di mata konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan harga rumah makan Cabe yang kompetitif dibanding pesaing terbukti mampu meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, seperti yang tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 3,147 dengan nilai P sebesar 0,002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk P. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima. Ini berarti bahwa semakin baik citra yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

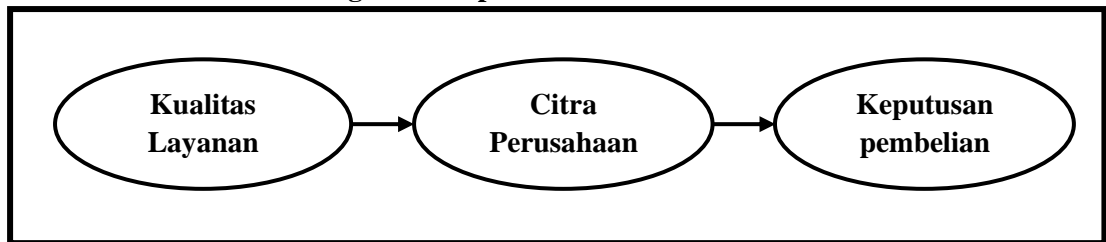
Sebagaimana telah disebutkan dalam bab I, masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Cabe. Hasil penelitian telah menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan dua proses dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Cabe, yaitu:

Pertama: upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Cabe salah satunya dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan yang

dapat meningkatkan citra perusahaan yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian seperti disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 5.1

Peningkatan Keputusan Pembelian– Proses 1

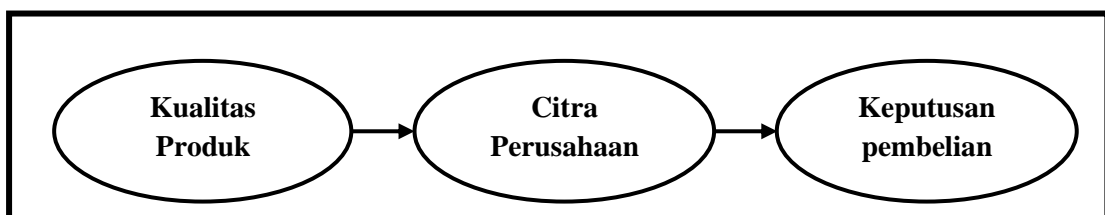


Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2016

Kedua: upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Cabe juga dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk yang dapat meningkatkan citra perusahaan yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian seperti disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 5.2

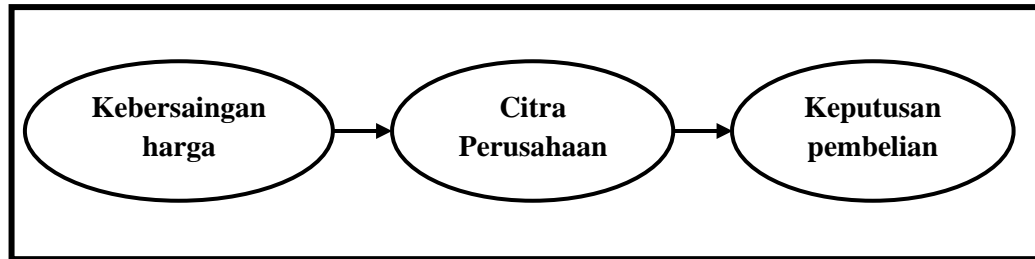
Peningkatan Keputusan Pembelian– Proses 2



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2016

Ketiga: upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Cabe juga dapat dilakukan melalui peningkatan kebersaingan harga yang dapat meningkatkan citra perusahaan yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian seperti disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 5.3
Peningkatan Keputusan Pembelian– Proses 3



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2016

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kebersaingan harga makanan rumah makan cabe merupakan faktor ketiga yang kuat dalam mempengaruhi citra perusahaan rumah makan cabe yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya bahwa selama ini kebersaingan harga di Rumah Makan Cabe terbukti dapat meningkatkan citra Rumah Makan Cabe.

Berikut kebijakan-kebijakan yang diajukan untuk Rumah Makan Cabe:

1. Hal yang seharusnya menjadi prioritas utama Rumah Makan Cabe adalah peningkatan kualitas layanan. Sebab dalam penelitian hal ini terbukti secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh kualitas layanan ternyata lebih besar daripada kualitas produk, citra perusahaan dan kebersaingan harga. Beberapa hal teknis yang seharusnya diperhatikan dengan mendasarkan pada hasil penelitian ini adalah:
 - a. Meningkatkan kecepatan dalam penyajian makanan agar pengunjung rumah makan tidak menunggu terlalu lama. Perlu ditetapkan standar waktu dalam layanan rumah makan.
 - b. Perlunya menekankan pada para pelayan bahwa keramahan adalah hal yang utama dalam penyajian makanan, disamping faktor kebersihan dan kecepatan.
 - c. Perlunya ditingkatkan masalah kejelian para pelayan saat menerima permintaan konsumen.

2. Jika upaya peningkatan kualitas layanan yang dilakukan belum memiliki pengaruh seperti yang diharapkan maka Rumah Makan Cabe seharusnya meningkatkan kebersaingan harga yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa hal teknis yang seharusnya diperhatikan dengan mendasarkan pada hasil penelitian ini adalah:

- a. Rumah Makan Cabe perlu terus memantau daya beli konsumen agar keterjangkauan harga makanan yang ada selama ini dapat dipertahankan.
- b. Disamping itu perlunya mempertimbangkan potongan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan momen-momen tertentu (misalnya potongan harga pada saat hari raya atau memberikan discount pada orang yang berulang tahun).
- c. Rumah makan Cabe perlu menjaga dan meningkatkan menu varisai dari paket hemat

3. Jika upaya peningkatan kebersingan harga yang dilakukan belum memiliki pengaruh seperti yang diharapkan dalam meningkatkan keputusan pembeli konsumen maka Rumah Makan Cabe seharusnya meningkatkan upaya mendorong citra perusahaan menjadi lebih baik lagi yang dibangun terutama pada kualitas layanan yang kemudian diikuti dengan kualitas produk makanannya. Beberapa hal teknis yang seharusnya diperhatikan dengan mendasarkan pada hasil penelitian ini adalah:

- a. Rumah makan cabe perlu menjaga citra yang selama ini sudah positif yaitu sebagai rumah makan yang berpengalaman dalam hal makanan
- b. Disamping itu rumah makan cabe juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas suasana dalam rumah makan yang menyenangkan.
- c. Rumah makan cabe seharusnya menggunakan media social dalam menjaring calon konsumennya agar semakin populer di masarakat

4. Jika upaya peningkatan citra perusahaan yang dilakukan belum memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan seperti yang diharapkan maka Rumah Makan Cabe seharusnya meningkatkan kualitas produk makanan yang diharapkan

dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa hal teknis yang seharusnya diperhatikan dengan mendasarkan pada hasil penelitian ini adalah:

- a. Rumah makan Cabe seharusnya meningkatkan performa dalam sajian makanan.
- b. Rumah makan Cabe seharusnya mempertahankan dan bilamana perlu meningkatkan kualitas rasa makanan.
- c. Rumah makan Cabe seharusnya meningkatkan variasi menu untuk meningkatkan citra dan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI :

Aaker, D. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, January, pp. 27-41.

Abd-El-Salam, Eman Mohamed.AymanYehiaShawky&Tawfik El-Nahas,2013, *The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company*,**The Business & Management Review**, Vol.3 Number-2, p.117-196

Ahuja, M, Gupta, B.,& Raman, P., (2003). An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior, *Communication of the ACM*, 46 (12).

Ajzen,I., 1991.The Theory of Planned Behaviour.*In: Organizational Behaviour and Human Decision Process*. Amherst, MA: Elsevier, 50: 179-211

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior - A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Bataineh, Abdallah Q., 2015, *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*, **International Journal of Marketing Studies**; Vol. 7, No. 1, p.126-137

Bi, T., and Chiao, C., (2001). An Integrated Model for the Perceived Product, Perceived Services Quality and Perceived Price Fairness on consumer satisfaction and Loyalty, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4.

Boyd, B. K., Bergh, D. D., &Ketchen Jr., D. J., 2010, Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view. **Journal of Management**, 36(3), 588-609

- Bravo, R.; Montaner, T.; Pina, J.M., (2009), "The role of bank image for customers versus
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar - Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M., 2007, *The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a customer's commitment to a website. Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17
- Ferdinand, Augusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen." Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Chang, Z. & Wildt, R. (1998), Impact of Product Information on the Use of Price as a Quality Cue, *Psychology & Marketing*, 13(1), 55.
- Ghanimata, Fifyanita & Mustafa Kamal, 2013, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1, Nomor 2
- Gronroos C. (1984) "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, pp.36-44.
- Gronroos, C. (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behaviour interface", *Journal of Business Research*, Vol. 20 No. 1, pp.3-11.
- Grönroos, C. (1992). *Service Management: a Management Focus for Service Competition*. in Lovelock, C.H. *Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources*. 2nd Eds., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 9-16
- Gupta, Sunil & Lee G. Cooper, 1992, The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds, *Journal of Consumer research*, Vol. 19
- Handoko, T, Hani. 2010. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (edisi 2).BPFE.Yogyakarta.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

- Iswanyanti Ika Putri, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian, Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Kandampully, J.; and Hu, H.H., (2007), "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 , No. 6, pp. 435 – 443.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Kisang Ryu, Hye-Rin Lee, Woo Gon Kim, (2012) "*The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Iss: 2, pp.200 - 223
- Kumar, R. (2011). Consumer Behaviour Towards Electronic Goods With Reference To Occupational Factors - A Study In Cuddalore Town, *International Referred Research Journal*, 2(24)
- Kurniasari, Nova Dhita, 2013, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang, Skripsi, UNDIP
- Law, A.K.Y, Hui, Y.V, and Zhao, X., (2004), "Modeling repurchases frequency and customer satisfaction for fast food outlets", *International Journal of quality and reliability management*, Vol 21, No 5, pp.545-563.
- Lupiyoadi, Rambat, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lutfia, Widha. Emil., 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Kofisyop Tambalang. Thesis, FEB Diponegoro University , Semarang.
- Marjuki & Adil Fadillah, 2014, Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2 No. 1, 2014, pp. 59-68
- Moe, Wendy W., and Peter S. Fader (2009), “The Role of Price Tiers in Advance Purchasing of Event Tickets,” *Journal of Service Research*, forthcoming.

- Mongdong, Vilanri G. & Ferdinand J. Tumewu, Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Di Manado, *Jurnal EMBA* 1095 Vol.3 No.2 Juni, Hal. 1095-1103
- Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Nabhan, F dan Enlik Krisniani. 2005. “Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3, Hlm. 425-430
- Nguyen, N.; and LeBlanc, G. , (1998), “The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: an investigation in financial services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 52-65
- Opoku, R. A.; Yiadom, N.A.; Chong, C.S.; and Abratt, R (2008), "The impact of internal marketing on the perception of service quality in retail banking: A Ghanaian case", *Journal of financial Services Marketing*, Vol. 13 No. 4, pp.317-329.
- Pratiwi, Made Suci, I Wayan Suwendra, & Ni Nyoman Yulianthini 2014, Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singarajae-**Journal Bisma**, Volume 2
- Samiee, S. (1994).Customer Evaluation of Products in Global Market, *Journal of international Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Sarstedt, M. ;Wilczynski, P.; Melewar, T.C., (2012), “Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures’ convergent and criterion validities”, *Journal of World Business*, under press, pp.1-11.
- Sasongko Singgih Priatmaji, 2013, Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif Kelengkapan Barang dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Batu Retno Wonogiri. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Shaharudin, R., Mansor, S., Hassan, A., Omar, W., and Harun, H., (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia’s national motorcycle/scooter manufacturer, *African Journal of Business Management*, 5(20),8163-8176.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010).*Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

- Wajput ,Ansir Ali, Sabir Hussain Kalhoro , Raja Wasif , 2012, *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan*, **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, vol 4, no 4
- Weenas, Jackson R.S., 2013, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, p. 607-618
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., (1988 b), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (April), pp.35-48.
- Zins, A.H., ((2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 269 – 294