

ANALISIS PETA POSITIONING RESTORAN STEAK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS: ABUBA STEAK, STEAK HOTEL BY HOLYCOW, KARNIVOR, SUIS BUTCHER, WAROENG STEAK & SHAKE)

POSITIONING ANALYSIS MAPPING STEAK HOUSE RESTAURANT BASED ON CONSUMER PERCEPTION IN CITY OF BANDUNG (CASE STUDY: ABUBA STEAK, STEAK HOTEL BY HOLYCOW, KARNIVOR, SUIS BUTCHER, WAROENG STEAK & SHAKE)

Mochamad Akhbar Syahputra Rakhmat¹, R.R. Rieka Febriyanti Hutami²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
akhbarsyahputra@students.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bandung merupakan salah satu kota destinasi wisata yang paling diminati oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Salah satu fenomena yang menarik adalah pertumbuhan wisata kuliner yaitu dengan semakin banyak bermunculan restoran dan café yang di kota Bandung. Restoran dan café di kota Bandung juga berkembang seiring mengikuti dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat positioning restoran steak di kota Bandung (Abuba steak, Holycow, Karnivor, Suis butcher, dan Waroeng steak & shake) berdasarkan persepsi konsumen. Adapun atribut dalam penelitian ini berdasarkan dari penelitian sebelumnya yaitu, harga, kebersihan, lokasi atau lingkungan, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Pengumpulan data menggunakan data kuesioner, didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dengan penyusunan atribut yang sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya kepada 384 responden dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan teknik Multidimensional scalling Analysis. Software yang digunakan untuk menghitung dan memvisualisasikan hasil analisis adalah SPSS Versi 20.

Hasil penelitian pada penelitian ini adalah Peta Positioning restoran steak berdasarkan tingkat kemiripan menunjukkan bahwa pesaing terdekat restoran Abuba adalah restoran Suis Butcher, pesaing terdekat restoran Holycow adalah Suis Butcher, pesaing terdekat restoran Karnivor adalah Suis Butcher, pesaing terdekat restoran Suis Butcher adalah Karnivor, dan pesaing terdekat restoran Waroeng Steak & Shake adalah Karnivor. Pada peta positioning restoran steak berdasarkan atribut, dapat diambil kesimpulan bahwa pada dimensi harga waroeng steak dinilai paling murah dibandingkan holycow, karnivor, suis butcher dan abuba steak. Pada atribut kebersihan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen holycow unggul dari para kompetitornya. Pada atribut lokasi atau lingkungan karnivor unggul dari para kompetitornya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan 5 merek restoran sebagai objek studi untuk dianalisis, maka dapat diketahui merek-merek restoran mana yang menjadi pesaing terdekat antar merek satu sama lain berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung dalam memilih restoran berdasarkan atribut.

Kata Kunci: Analisis Multidimensional Scalling, Wisata Kuliner di kota Bandung, Positioning, Persepsi Konsumen.

Abstract

Bandung itself is one of the most sought after tourist destinations by domestic and foreign tourists. One interesting phenomenon is the growth of a culinary tour with more examples of restaurant and café in the city of Bandung. Restaurant and café in Bandung also grow as follows with the wants and needs of consumers.

This research aims to make positioning steak restaurant in the city of Bandung (Abuba steak, Holycow, Karnivor, butcher, and Suis Waroeng steak & shake) based on the perception of consumers. As for the attributes in this study on the basis of previous research, price, cleanliness, location or environment, product quality, service quality and consumer satisfaction.

Data collection using data obtained from the questionnaire, the results of the dissemination of the questionnaire with the preparation of an attribute that is in compliance with previous research to the 384 respondents. The data is then processed using Multidimensional Analysis scalling. The software used to calculate

and visualize the results of the analysis was SPSS Version 20.

Research results on these studies is the map Positioning based on similarity degree of steak restaurants indicates that the nearest competitor restaurant Abuba is Suis Butcher, the nearest competitor restaurant Holycow is Suis Butcher, the nearest competitor restaurant Karnivor is Suis Butcher, nearest competitor restaurant Suis Butcher is Karnivor, and nearest competitor restaurant Waroeng Steak & Shake is & Karnivor. On a map positioning based on attribute, steak restaurants can be drawn the conclusion that the dimensions on the price of the cheapest rated waroeng steak compared holycow, karnivor, suis butcher and abuba steak. On the attribute of hygiene, product quality, service quality, satisfaction of the superior holycow its competitors. On the attribute of a location or environment of the superior karnivor its competitors.

The conclusions of this research are based on 5 brand restaurant as an object of study for analysis, then it can be known brands restaurant where the nearest contenders between brands with each other based on the perception of consumers in the city of Bandung in choosing a restaurant based on attributes.

Keywords: *Multidimensional Scalling Analysis, Air Industry, Positioning, Perception of konsumen*

1. Latar Belakang

Kota Bandung terkenal sebagai kota wisata, dimana ada banyak sekali objek atau tujuan wisata yang dapat di kunjungi di kota ini, wisata di kota Bandung dibagi menjadi 3 yaitu wisata kuliner, wisata bermain anak-anak dan keluarga, dan wisata berbelanja. Saat ini tujuan yang paling sering digemari oleh wisatawan dan orang bandung sendiri adalah wisata kuliner. Bandung juga menjadi pusat kuliner paling utama saat ini, dengan pilihan kuliner yang bervariasi menjadikan bandung tempat tujuan utama liburan untuk keluarga. Khususnya di wilayah jalan riau dan sekitarnya yang menjadi tujuan utama para keluarga untuk mencicipi kuliner Bandung. *Sumber: Sebandung*

Dari hasil observasi penulis, Jl. Riau sendiri merupakan jalan utama di kota Bandung yang pada umumnya didominasi berbagai jenis bidang usaha kuliner, mulai dari kaki lima, warung dan restoran. Apabila di jumlahkan lebih dari 20 restoran yang berada di wilayah Jalan Riau, Restoran *Steak* mendominasi dibandingkan restoran lainnya yang menyajikan menu makanan khas daerah, jajanan dll. Hal ini yang menjadikan Jalan Riau hidup dari segi ekonomi serta memiliki persaingan yang kuat. Dengan persaingan yang kuat antar perusahaan perusahaan tersebut maka setiap perusahaan perlu memiliki strategi sendiri untuk mendapatkan konsumen yang akan membeli dan memilih makanan *Steak*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis ingin mengetahui persepsi konsumen dalam memilih restoran *Steak* yang digambarkan dalam pemetaan positioning sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan restoran *Steak* untuk menentukan strategi yang tepat untuk menasar target pasar yang lebih spesifik.

3. Kajian Teori

3.1 Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2007:228).

Proses yang diawali dengan pengetahuan dan perhatian pelanggan terhadap stimuli pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen (Hawkins, Mothersbaugh dan Best, 2010:278).

Proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul (Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah, 2013 : 64).

3.2 Positioning

Positioning adalah cara perusahaan untuk memposisikan diri dipikiran pembeli sasaran atau konsumen sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat yang sangat penting Proporsi nilai yang tak berwujud (*intangibile*) dibuat menjadi sesuatu yang bersifat fisik berupa gabungan produk, jasa, informasi, dan pengalaman (Kotler dan Keller, 2007 : 31).

3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2000) yang di kutip dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 120-121).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 123-124).

3.4 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi apabila perusahaan atau dalam kali ini, restoran menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas (Kotler dan Armstrong, 2008:439).

3.5 Kebersihan

Kebersihan adalah keadaan yang menurut kepercayaan, keyakinan, akal, atau pengetahuan manusia dianggap tidak mengandung noda atau kotoran (KBBI, 2008:180-181).

Higienis berkenaan dengan ilmu kesehatan; bersih; bebas penyakit (KBBI, 2008:497).

3.6 Lingkungan atau Lokasi

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:32) Persaingan menggambarkan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas.

3.7 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008:354) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2007:177).

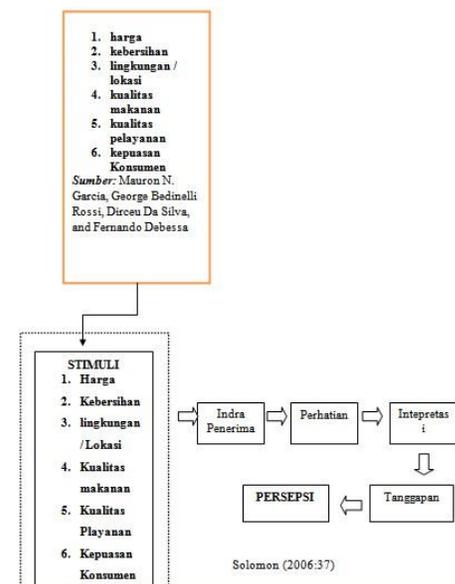
4. Kerangka Pemikiran

Pemilihan atribut, peneliti menetapkan untuk menggunakan atribut yang digunakan oleh Mauron N. Garcia, George Bedinelli Rossi, Dirceu Da Silva, and Fernando Debessa untuk mengetahui seberapa besar perilaku konsumen mempengaruhi dalam memilih sebuah restoran yang akan dikunjungi atau tidak, seperti :

- a. Harga, merupakan penentuan harga jual produk atas menu yang telah disediakan.
- b. Kebersihan, merupakan kebersihan dalam restoran.
- c. Lingkungan/lokasi, merupakan pemilihan lokasi restoran, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin mudah untuk mendapatkan konsumen.
- d. Kualitas makanan, merupakan cara pengolahan produk atau hidangan sesuai dengan menu yang ditetapkan.
- e. Pelayanan, merupakan cara pelayanan dari karyawan restoran tersebut dalam melayani pelanggan.
- f. Kepuasan Konsumen, merupakan sikap puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembelian.

Atribut tersebut dipilih karena menurut Mauron N. Garcia, George Bedinelli Rossi, Dirceu Da Silva, and Fernando Debessa, harga, kebersihan, kualitas makanan, lingkungan/lokasi, pelayanan, dan kepuasan konsumen menunjukkan perilaku pembelian rutin. Mereka berpikir pelanggan merasa dihargai dalam beberapa cara untuk pergi ke restoran bila mendapat pelayanan yang baik.

Solomon (2006:37) mendefinisikan sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima (mata, hidung, telinga, mulut, dan jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana stimuli – stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Persepsi diawali dengan penangkapan stimuli oleh indera penerima (sensory receptors), attention, interpretation, kemudian response. Setelah responden merespon stimuli, maka selanjutnya terjadilah suatu persepsi (perception) dari masing – masing responden terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah restoran. Atas dasar teori dan model yang dikemukakan oleh Solomon tersebut. Maka disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

5. Tahapan Penelitian

Deskripsi penjelasan tahapan penelitian tersebut di atas adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi masalah/fenomena dan pencarian data dan informasi meliputi pencarian dari data dan informasi fenomena yang sedang terjadi untuk dijadikan bahan penelitian
- Studi literatur terdahulu meliputi jurnal internasional dan nasional sebagai bahan bahan yang akan diteliti
- Perumusan masalah dan penentuan tujuan dilakukan setelah fenomena diidentifikasi dan didapatkan masalah yang dilakukan dalam penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberi gambaran peta persepsi restoran Steak berdasarkan persepsi konsumen.
- Penyusunan kuesioner dan pengumpulan data responden dilakukan setelah tahap sebelumnya sudah dijalankan. Jumlah responden yang harus dikumpulkan sebanyak 384 responden yang tersebar di Kota Bandung.
- Pengolahan data menggunakan SPSS dilakukan dengan teknik analisis multidimensional scalling dan menggunakan SPSS versi 20.
- Pembahasan hasil penelitian dilakukan setelah pengolahan data SPSS menghasilkan output peta persepsi yang selanjutnya akan dibahas secara peratribut.
- Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menarik kesimpulan hasil dari pembahasan penelitian output yang berkesinambungan dengan teori.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan multidimensional scaling, karena multidimensional scaling dapat menggambarkan keadaan dan perbedaan persepsi responden terhadap restoran yang menawarkan produk Steak (Abuba Steak, Steak by Holycow, Suis Butcher, Karnivor, Waroeng Steak & shake) yang akan diteliti dalam bentuk pemetaan.

Multidimensional scaling adalah prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dan peta geometri. Peta geometri yang disebut spatial map atau perceptual map, merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan. (Simamora, 2005:234).

Tahapan pengolahan data menggunakan MDS adalah sebagai berikut:

1. Membuat matriks data mentah
2. Menghitung Stress Measure dan R-Square
3. Menghitung koordinat dimensi
4. Menghitung jarak antar objek (Eucliden Distance)

Prosedur analisis penskalaan multidimensional adalah sebagai berikut, Supranto (2010:179) :

1. Merumuskan masalah
2. Memperoleh input data
3. Memilih prosedur penskalaan multidimensional
4. Menentukan banyaknya dimensi
5. Berikan Label nama dimensi dan interpretasi konfigurasi
6. Evaluasi Keandalan dan Kesahihan

Jika dalam perceptual map tidak terlihat dengan jelas perbedaan letak secara visual, maka untuk mengatasi masalah tersebut dapat dengan menghitung jarak euclidean masing-masing restoran. Prinsipnya, semakin kecil jarak Euclidean, semakin dekat jarak setiap objek, dan semakin tinggi pula tingkat persaingannya.

7. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 20. Maka hasil teknik analisis data Multidimensional Scalling ini memiliki model kelayakan sangat baik dengan nilai rata-rata RSQ sebesar 0,99786 dan nilai stress sebesar 0,04931.

Setelah mendapatkan gambaran mengenai peta persepsi restoran steak seluruh atribut maka akan terlihat masing masing jarak objek penelitian terhadap atribut yang dapat di klasifikasikan.

Klasifikasi pertama yaitu holycow dan abuba berada dalam jarak yang berdekatan dapat dilihat bahwa mereka memiliki kesamaan pada atribut kebersihan, kualitas pelayanan, kualitas produk. hal ini dibenarkan karena kedua restoran tersebut memiliki konsep dalam pelayanan, penyajian makanan, dan tingkat kebersihan toko yang hampir sama.

Klasifikasi kedua yaitu karnivor dan suis butcher berada dalam jarak yang berdekatan dapat dilihat mereka memiliki kesamaan pada atribut lokasi/lingkungan dan kepuasan konsumen yang sangat berdekatan.

Klasifikasi ke tiga yaitu waroeng steak yang sangat dekat dengan atribut harga, artinya waroeng steak memiliki strategi lain yang membedakan dengan ke-empat restoran lain dari sisi harga, dibuktikan kembali dengan jarak euclidien yang jauh dengan restoran lainnya.

Sedangkan dari preferensi restoran terhadap atribut, konsumen telah mempersepsikan Holycow adalah restoran yang terbaik atau peringkat pertama berdasarkan atribut kebersihan, kualitas produk, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan menilai holycow memiliki harga yang paling mahal.

Karnivor dipersepsikan konsumen memiliki urutan peringkat pertama pada atribut lokasi/lingkungan terbaik, memang dibuktikan bahwa karnivor memiliki tempat yang luas dan konsep tersendiri dalam strategi penjualannya.

Waroeng steak & shake dipersepsikan konsumen memiliki harga jual yang paling murah, terbukti bahwa memang restoran ini menjual menu makanan dan minuman dibawah rata-rata restoran lainnya, namun konsumen menilai bahwa waroeng steak & shake memiliki peringkat kelima dari sisi kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, kebersihan yang paling tidak baik serta tidak memberikan kepuasan kepada konsumen.

Abuba steak diperepsikan konsumen memiliki kedekatan dengan holycow dari atribut kebersihan, kualitas produk, kualitas pelayanan artinya abuba memiliki peringkat terbaik kedua setelah holycow pada atribut tersebut, dan konsumen menilai bahwa abuba memiliki kekurangan pada atribut kepuasan konsumen, lokasi dan harga dengan peringkat ke 4 setelah waroeng steak & shake dengan peringkat kelima.

Suis butcher dipersepsikan konsumen berada diposisi netral atau peringkat ketiga pada atribut harga, kebersihan, kualitas produk, kualitas pelayanan. Dan berada pada peringkat kedua terbaik untuk atribut lokasi dan kepuasan konsumen. Dapat dinilai bahwa suis butcher merupakan restoran yang cukup baik.

8. Kesimpulan

Peta *Positioning* restoran steak berdasarkan tingkat kemiripan menunjukkan bahwa pesaing terdekat restoran Abuba adalah restoran Suis Butcher, pesaing terdekat restoran Holycow adalah Suis Butcher, pesaing terdekat restoran Karnivor adalah Suis Butcher, pesaing terdekat restoran Suis Butcher adalah Karnivor, dan pesaing terdekat restoran Waroeng Steak & Shake adalah Karnivor.

Pada peta *positioning* restoran steak berdasarkan atribut, dapat diambil kesimpulan bahwa pada dimensi harga waroeng steak dinilai paling murah dibandingkan holycow, karnivor, suis butcher dan abuba steak. Pada atribut kebersihan, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen holycow unggul dari para kompetitornya. Pada atribut lokasi atau lingkungan karnivor unggul dari para kompetitornya.

9. Saran

Saran Bagi Perusahaan

1. Bagi perusahaan atau restoran yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman disarankan untuk memperhatikan kualitas restoran berdasarkan pelayanan, penetapan harga, kualitas makanan dan minuman yang disediakan, penetapan dan penataan lokasi/lingkungan, kebersihan dari restoran dan higienis dari produk serta harus memberikan rasa kepuasan dari konsumen sendiri
2. Abuba Steak harus mempertimbangkan persepsi responden khususnya di kota Bandung dalam atribut harga dengan cara penetapan harga yang lebih ditekan agar dapat bersaing dengan kompetitor, atau dengan membuat konsep restoran yang menengah agar dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat terjangkau oleh konsumen. Dari segi lokasi konsumen berpandangan bahwa lokasi Abuba Steak mendekati buruk, mungkin dikarenakan pemilihan tempat atau toko yang kurang strategis.
3. Holycow harus mempertimbangkan persepsi responden khususnya di kota Bandung dalam atribut harga dengan cara penetapan harga yang lebih disesuaikan kembali. Sebagai pemain baru dalam urusan restoran steak di kota Bandung holycow memang dapat dibilang unggul dibanding para kompetitornya, akan tetapi penetapan harga yang sangat mahal dapat memungkinkan munculnya dampak yang buruk bagi perusahaan, misalkan kehilangan pelanggan dan lain-lain.
4. Karnivor harus mempertimbangkan persepsi responden khususnya di kota Bandung dalam atribut kebersihan, kualitas produk, kualitas pelayanan, sebagai pemain baru dalam bidang usaha restoran steak karnivor sangat baik dalam pemilihan tempat lokasi yang sangat strategis, namun alangkah baiknya ditunjang dengan memikirkan atribut lainnya seperti kebersihan lingkungan dan ke higienisan makanan, kualitas pelayanan yang harus cepat dengan adanya pelatihan bagi pegawainya, juga kualitas produk yang harus baik, sehingga apabila seluruhnya dapat dikemas secara baik maka pada akhirnya akan memberikan kepuasan kepada konsumen sendiri.
4. Suis Butcher harus mempertimbangkan persepsi konsumen khususnya di kota Bandung dalam keseluruhan atribut. Suis Butcher sudah dipandang cukup baik oleh responden di kota Bandung, karena Suis Butcher merupakan pemain lama dalam bisnis ini. Namun pihak perusahaan harus selalu berhati-hati terhadap para pesaing baru yang semakin banyak bermunculan. Suis butcher harus memiliki sikap menjaga dan mempertahankan strategi yang sudah ada, alangkah lebih baik apabila pihak perusahaan terus melakukan inovasi yang menuju kearah yang lebih baik dengan seiring perkembangan zaman seperti sekarang ini.
5. Waroeng Steak & Shake harus mempertimbangkan persepsi konsumen khususnya di kota Bandung dalam keseluruhan atribut. Permasalahan yang muncul sekarang ini adalah bahwa Waroeng Steak & Shake dipandang buruk pada 5 atribut yaitu kualitas pelayanan, kebersihan, lingkungan/lokasi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Memang dalam segi harga Waroeng Steak & Shake dipandang sangat murah oleh responden dibandingkan para kompetitor, namun alangkah lebih baik apabila pihak perusahaan memikirkan beberapa hal-hal atau atribut lainnya agar dapat membangun perusahaan yang dapat bersaing dengan para kompetitor yang juga berbisnis dalam usaha kuliner ini. Karena pandangan konsumen saat ini bukan hanya memiliki harga yang murah tetapi juga harus memberikan *value* atau kepuasan bagi konsumen sendiri.

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian lebih lanjut, sangat direkomendasikan untuk mengembangkan penelitian ini dengan atribut-atribut yang lebih spesifik dan belum digunakan pada penelitian ini, seperti suasana restoran (*Store Atmosphere*) dsb. Dari hasil atribut tersebut, diharapkan akan menghasilkan ilmu, informasi dan referensi yang lebih mendalam lagi bagi perusahaan restoran steak di Kota Bandung untuk dapat lebih berkembang lagi di industri kuliner yang sesuai persepsi konsumen.
2. Penelitian ini hanya membatasi pada restoran steak yang berada di Jl. Riau dan sekitarnya. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat memperluas lagi batasan penelitian agar dapat lebih memberikan informasi yang lebih banyak lagi.
3. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Multidimensional Scaling*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik analisis lain untuk memberikan pandangan atau hasil yang lain dengan menggunakan analisis klaster (*cluster analysis*).

Daftar Pustaka

- [1] Abuba.co.id. [2015]. Profil Perusahaan dan Logo Perusahaan. [online]. <http://www.abuba.co.id/> [12 November 2015]

- [2] C. Keyt, John., Yavas, Ugur., and Riecken, Glen. (1994). Importance-Performance Analysis : case study in restaurant positioning. *Internationaj Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22 Iss pp. 35 – 40.
- [3] Ceritaperut.com. (2015). Top 100 Kuliner di Bandung. [online]. <http://ceritaperut.com/toprekomendasi/kota/bandung> . [8 Oktober 2015]
- [4] Ehsan, Usman. (2012). Factors important for the selection of fast food restaurant : an empirical study across three cities of Pakistan. *British Food Journal*, Vol. 144 Iss 9 pp. 1251 – 1264.
- [5] Fadheli, Chairul. (2013). Definisi tentang kuliner. [online]. <http://www.rumahreview.com/glossary/definisi-tentang-kuliner.html> . [22 September 2015]
- [6] Hawkins, Debert., Mothersbaught, David., & Best, Roger. (2010). *Consumer Behaviour* -Hill.
- [7] Holycow.com. [2015]. About Steak Hotel by Holycow. [online]. www.holycowsteak.com . [2 Desember 2015]
- [8] Indotravelers.com. (2015). Pariwisata di Bandung. [online]. http://www.indotravelers.com/bandung/about_bdg.html . [22 September 2015]
- [9] Karnivor.co.id. [2015]. Profil Perusahaan dan Logo Perusahaan. [online]. <https://www.karnivor.co.id/Karnivor-Restaurant-169529413107528/> . [2 Desember 2015]
- [10] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manjaemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: PT INDEKS.
- [11] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga.
- [12] Min, Hokey & Min, Hyesung. (2011). Cross-Cultural Competitive Benchmarking of Fast- Food Restaurant Services. *Benchmarking : An International Journal*, Vol 20 Iss 2pp. 212 – 232.
- [13] N. Garcia, Mauron., Bedinelli Rossi, George., Da Silva, Dirceu., and Debessa, Fernando. (2007). Service Consumers' Value Perception. Evidence from Restaurant in the City of Sao Paulo. *Management Research: Journal Of The Lberoamerican Academy of Management*, Vol. 5 Iss pp. 29 – 42.
- [14] Nasional, Pendidikan Indonesia. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2010). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: McGraw-Hill Education (Asia) dan Salemba Empat.
- [16] Ribeiro Soriano, Domingo. (2002). Customers' expectations factors in restaurant, The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reability Management*, Vol. 19 Iss 8/9 pp. 1055 – 1067.
- [17] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [18] Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT INDEKS.
- [19] Sebandung.com. [2013]. Kuliner di Kota Bandung. [online]. <https://sebandung.com/category/kuliner/> . [23 Oktober 2015]
- [20] Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business (Buku 2 Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [21] Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- [22] Simamora, Michael R. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [23] Pearson Prantice Hall.
- [24] Suisbutcher.com. [2015]. Profil Perusahaan dan Logo Perusahaan. [online]. <http://www.suisbutcher.com/> . [12 November 2015]
- [25] Tripadvisor.com. (2015). Peta Wisata Kuliner di Kota Bandung. [online]. http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g297704-d2433889-Reviews-Karnivor-Bandung_West_Java_Java.html#MAPVIEW . [8 Oktober 2015]
- [26] Waroengsteakandshake.com. [2015]. Tentang Waroeng Steak & Shake. [online]. www.waroengsteakandshake.com . [12 November 2015]
- [27] Supranto, J. (2010). *Analisis Multivariat : Arti dan Intepretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [28] Zikmund, William G dan Babin J. (2010). *Business Reserch Method (8thEd)*. Canada: Cengange Learning.