

ANALISIS FAKTOR ATAS PENGARUH TIDAK LANGSUNG *BRAND NAME* DAN KUALITAS KULINER SERTA PENGARUH LANGSUNG KUALITAS KULINER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Sugiyanta

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof.H.Sudarto, SH, Tembalang, Kotak Pos 6199/SMS Semarang 50061

ABSTRACT

Object of this article is the culinary industry in Semarang. This article was formulated based on the important fact is found in the field. Where the facts show competition in the culinary industry at this time spawned creativity in formulating the business name of culinary and culinary quality. This is a unique name on one side in an effort to build differentiation to competitors and at the same time aims to influence customer satisfaction. While in the culinary industry it remains an aspect of quality of other important things into superior value. This article attempts to explore further the factors that led to the better culinary value and how the value of culinary and business names into determinants of customer satisfaction. Formulation variables and indicators of the article refer to the previous article. A model has been developed and four hypotheses have been formulated to address the problem of this article. The sampling technique was purposive sampling and quota sampling. Respondents from this article numbered 100 respondents, of which the respondent is a culinary consumer around Semarang State Polytechnic. Data analysis tool used Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS 18.0 program. The results of the data analysis this article shows the results of the model and the fourth hypothesis can be accepted article. Managerial implications of providing advice to focus on the indirect effect culinary quality on customer satisfaction around Semarang State Polytechnic through consumer value have the most dominant coefficient.

Key Word: Brand Name, Quality Culinary, Culinary Value, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada industri kuliner keberadaan dan pengukuran faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen adalah sangat penting. Bagi Qin dan Prybutok (2008) pada industri kuliner nilai yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen datang lagi. Selanjutnya faktor yang membentuk nilai kuliner adalah kualitas layanan kuliner dan kualitas kuliner itu sendiri, dimana dua instrument tersebut memberikan kesan yang terbaik bagi konsumen yang membuat mereka puas. Hal yang menarik yang harus dipecahkan adalah bagaimana mereka (UKM) dapat bertahan ditengah-tengah intensitas persaingan.

Kualitas kuliner pada penelitian Duvenage et al (2010) bahwa produk kuliner dianggap memenuhi atau dapat dikatakan berkualitas, apabila pada produk tersebut sekurang-kurangnya mewakili unsur *taste and appearance, health, convenience, and process*. Meskipun nampak sederhana namun banyak UKM khususnya pada bidang kuliner yang mengabaikan hal ini. Mereka beranggapan dengan harga murah dan banyaknya pilihan produk kuliner adalah yang paling utama dalam bisnis ini. Tentu saja pada studi Magistris dan Gracia (2008) hal tersebut tidak seluruhnya salah, namun faktor dominan dalam membangun sebuah nilai atas produk adalah kualitas dari rasa, tampilan (menyajian, kesehatan, dan proses adalah yang terbaik dibandingkan harga murah. Untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut, yang harus dilakukan oleh UKM kuliner adalah penguatan model pemasaran mereka pada perkembangan model penelitian

brand name dan kualitas kuliner sebagai anteseden, dan daya tarik kuliner sebagai *intervening* serta pilihan kuliner sebagai dampak dari perumusan model pemasaran. Kombinasi antara *brand name* dengan kualitas kuliner diharapkan akan membangun nilai yang positif. Nilai inilah yang akan membuat konsumen puas terhadap UKM kuliner tersebut. Model penelitian Olaru et al (2008) menunjukkan bagaimana nilai yang dibangun dari kualitas dan manfaat produk mampu menciptakan nilai dan pada akhirnya terwujudnya salah satu indikator pada paska dan pembelian ulang yaitu kepuasan konsumen. Posisi penelitian ini adalah mengkombinasikan kelemahan atau kekurangan pengukuran model pemasaran khususnya pada bidang kuliner baik dari model riset Shahrudin et al (2011) dengan model penelitian Olaru et al (2008). Karena tidak hanya nama yang unik saja yang dapat menjadi nilai unggul bagi sebuah UKM. Kualitas produk (kuliner) harus turut dikelola dengan optimal, sehingga hasilnya sesuai dengan ekspektasi UKM.

Pengembangan model penelitian ini memadukan unsur *brand name* dan kualitas kuliner terhadap kepuasan konsumen akan kuliner dengan memposisikan nilai kuliner sebagai variabel *intervening*. Oleh sebab itu, permasalahan penelitian yang diajukan adalah menentukan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen pada usaha kuliner. Selanjutnya pertanyaan penelitian yang akan diuji adalah 1). Apa dampak pengaruh *brand name* terhadap nilai kuliner? 2). Apa dampak pengaruh kualitas kuliner terhadap nilai kuliner? 3). Apa dampak pengaruh kualitas kuliner terhadap kepuasan konsumen? 4). Apa dampak pengaruh nilai kuliner terhadap kepuasan konsumen?

STUDI PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi target tujuan utama pada kuliner tradisional. Studi Spais dan Vasileiou (2008); Ming et al (2011) pada usaha kuliner menunjukkan perilaku

konsumen dalam menentukan kuliner pilihannya mempergunakan respon kepuasan atas nilai yang ditawarkan usaha kuliner. Penelitian Espejel et al (2007) mengembangkan model penelitian konsumen pada industri kuliner berbasis kuliner tradisional di India. Latar belakang penelitian tersebut, dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk membeli kuliner tradisional. Konsumen mempunyai pertimbangan yang kompleks dalam menentukan keputusan pembelian. Tosti (2009) menguatkan penelitian tersebut dengan melakukan kajian khusus pada hubungan pengalaman konsumen dan nilai kuliner. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi produk perusahaan merupakan hasil dari pengukuran nilai produk yang dilakukan oleh konsumen. dengan kata lain adalah nilai kuliner adalah penentu sikap dan keputusan yang akan diambil oleh konsumen.

Brand Name

Brand name bagi sebagian pelanggan dianggap sebagai jaminan untuk menghindari resiko pelanggan ketika salah dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Hal yang harus menjadi prioritas adalah kepuasan pelanggan, karena apapun nilai kuliner hendak dibentuk oleh perusahaan, tujuannya harus satu yaitu kepuasan pelanggan (Salciuviene et al 2010). Terdapat usaha kuliner yang mempergunakan *brand name* sebagai sebuah keunggulan bersaing. Karena dengan nama bagi perusahaan, *brand name* memberikan ciri atau atribut yang membedakan dirinya dengan pesaingnya. Nama akan memberi jaminan bahwa *brand name* pada produk memiliki nilai unggul dibandingkan para pesaing. Adanya pendapat pada penelitian Binnekamp dan Ingenbleek (2008) bahwa ketika merumuskan sebuah nama yang tepat pada produk dan usaha, maka harus benar-benar dipikirkan. Karena salah memberi nama maka akan berdampak buruk bagi perusahaan (Jin dan Suh 2005). Tugas lain yang lebih berat bagi perusahaan adalah mempertahankan *brand name* di antara

para pesaing dan pelanggan. Membangun *brand name* merupakan permasalahan serius yang sering dihadapi oleh UKM (Spence dan Essoussi, 2010). Hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut; Hipotesis 1: *“Semakin baik penentuan brand name pada usaha kuliner maka semakin baik nilai kuliner atas usaha dan produk kuliner”*.

Kualitas Kuliner

Kualitas produk (kuliner) akan menghasilkan keuntungan keuangan bagi perusahaan. Meskipun sering ditemukan bahwa kualitas suatu produk sangat ditentukan oleh penilaian yang subyektif dari konsumen itu sendiri. Meskipun sulit mendapatkan penilaian dari konsumen bukan berarti perusahaan harus berputus asa. Kepuasan konsumen adalah sebuah aktivitas perusahaan yang tidak dapat digantikan dengan hasil apapun (Babakus et al 2004). Hal lain yang harus diperhatikan dalam pengembangan usaha adalah kualitas kuliner itu sendiri. Seperti apa yang diungkapkan oleh Hansen (2005) bahwa hasil investigasi yang menentukan ketertarikan konsumen dalam menentukan pilihan kuliner yang tepat adalah kualitas kuliner tersebut. Meskipun stimulus yang lain seperti lokasi usaha kuliner yang strategis, dan adanya potongan harga terkadang mampu menarik konsumen untuk datang, namun kualitas kuliner secara jangka panjang tetap menjadi pertimbangan utama. Pada penentuan kualitas kuliner pedoman pengukurannya adalah kepuasan konsumen. Ketika konsumen berubah menjadi pelanggan dengan melakukan pembelian ulang, maka dapat dikatakan perusahaan berhasil secara nyata mewujudkan kualitas kulinernya. Pada konsumen berpendidikan tertentu ternyata memiliki ukuran kualitas yang berbeda (Drichoutis et al 2007). Hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut; Hipotesis 2: *“Semakin tinggi kualitas kuliner pada usaha kuliner maka semakin tinggi nilai kuliner atas usaha dan produk kuliner”*. Hipotesis 3: *“Semakin*

tinggi kualitas kuliner pada usaha kuliner maka semakin tinggi kepuasan konsumen atas usaha dan produk kuliner”.

Nilai Kuliner

Nilai secara tradisional diukur dengan rasio perbandingan antara harga dan kualitas. Hal ini berarti apabila harga lebih besar dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan atau diterima oleh konsumen maka nilai akan produk perusahaan adalah rendah. Sebaliknya apabila kualitas yang diterima melebihi ekspektasi konsumen, dan konsumen merasa diuntungkan karena mendapatkan dengan harga yang lebih rendah atau murah maka nilai kuliner akan produk perusahaan adalah tinggi (Gill et al 2007). Nilai yang dibangun oleh sebuah produk dan usaha kuliner akan mewujudkan sebuah komitmen dan kepercayaan. Hal tersebut adalah sangat penting, di saat konsumen yang tumbuh menjadi konsumen yang cerdas untuk memilih dengan kemampuan mereka untuk mencari informasi akan produk kuliner yang ditawarkan. Jika dulu tampilan produk kuliner (penyajian) menjadi nomor satu, namun sekarang mereka (konsumen) akan melihat hal tersebut hanya sebagai faktor pendukung nilai keamanan dan kesehatan (kualitas) (Grunert dan Ramus, 2005). Beberapa peneliti juga berkeyakinan bahwa nilai kuliner merupakan kunci penting perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pada merek (*brand*) dan komitmen (Gill et al 2007). Hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut; Hipotesis 4: *“Semakin tinggi nilai kuliner pada usaha kuliner maka semakin tinggi kepuasan konsumen atas usaha dan produk kuliner”*.

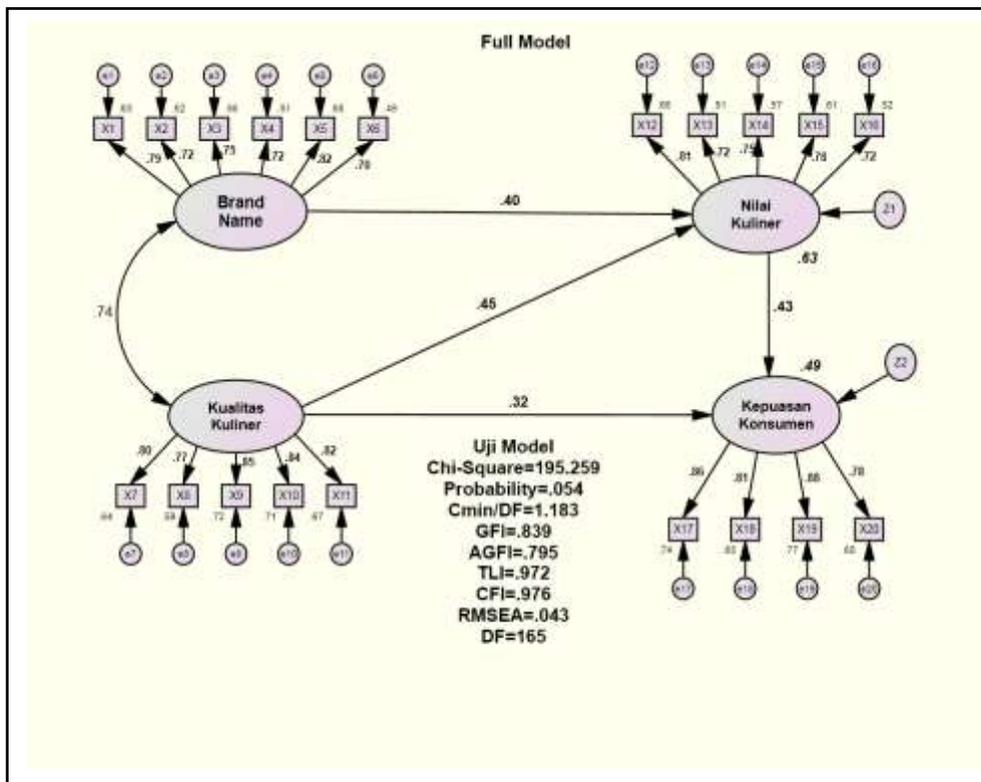
METODE PENELITIAN

Populasi adalah konsumen kuliner di sekitar Kampus Politeknik Negeri Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah 1). Metode purposif (*purposive sampling*) dalam hal ini yaitu konsumen di sekitar kampus Politeknik Negeri Semarang yang

melakukan proses pembelian kuliner. 2). *Quota sampling* merujuk pada persyaratan dan rumus sampel yang dianjurkan oleh Hair et al. (1995; dalam, Ferdinand, 2006) minimal 100 untuk alat analisis SEM. Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih, **Brand name (nama merek)** Menunjukkan *brand name* yang diukur dari penilaian konsumen akan nama yang dipilih dan atau dipergunakan UKM untuk nama usaha kuliner yang diharapkan mendapatkan nilai dari konsumennya. Indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel adalah : Mudah dikenal dan diingat (X_1); Mempunyai daya pembeda (X_2); Singkat dan menarik (X_3); Tidak ketinggalan jaman (X_4); Mewakili produk kuliner (X_5); dan Mudah dibaca dan diucapkan (X_6). **Kualitas Kuliner** menunjukkan kualitas kuliner yang diukur dari

penilaian konsumen akan persepsi kualitas kuliner yang ditawarkan UKM kepada konsumen. Indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel adalah : Kesegaran (X_7); Tampilan penyajian (X_8); Proses dan kecepatan penyajian (X_9); Inovasi kuliner (X_{10}); dan Kesehatan (X_{11}). **Nilai kuliner** diukur dari penilaian konsumen akan nilai manfaat yang dirasakan konsumen. Indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel adalah : Nilai ekonomi (X_{12}); Nilai kenyamanan (X_{13}); Nilai rasa (X_{14}); Nilai emosional (X_{15}); dan Nilai sosial (X_{16}). **Kepuasan Konsumen** diukur dari penilaian sikap dan emosional konsumen berdasarkan akumulasi pengalaman mengkonsumsi usaha dan produk kuliner. Indikator yang dirumuskan untuk menjelaskan variabel adalah : Senang berlama-lama (X_{17}); Pilihan pertama (X_{18}); Senang dengan produk secara menyeluruh (X_{19}); dan Ingin datang kembali (X_{20}).

Gambar 1 Hasil Uji SEM Secara Menyeluruh



Sumber : data primer yang diolah, (2014)

Kuesioner ini mempergunakan format kuesioner tertutup dan didukung dengan kuesioner terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Tehnik analisis akan menggunakan dua pendekatan (1). *Confirmatory factor analysis*, pada SEM yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 18.0. (2). *Regression Weight* pada SEM.

ANALISIS DATA

Analisis Structural Equation Modeling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam

penelitian ini. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 1, Tabel 1 dan Tabel 2

Berdasarkan Gambar 1 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,054 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut menunjukkan diterimanya hipotesis nol (H_0) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square Probability</i>	χ^2 dengan df : 165 ; p : 5 % = 135,299	195,259	Baik
GFI	$\geq 0,05$	0,054	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,839	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,795	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,972	Baik
CMIN/DF	$\geq 0,95$	0,976	Baik
RMSEA	$\leq 2,00$	1,183	Baik
	$\leq 0,08$	0,043	Baik

Sumber: data hasil pengolahan data primer, (2012)

Berdasarkan hasil pengamatan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini, keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Hasil Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling

Hasil *regression weights analisis Struktural Equation Modeling* bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten harus menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di

atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut, dapat dilihat dari Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, menunjukkan 4 hipotesis yang diajukan memiliki nilai dibawah nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih besar dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Jadi dapat disimpulkan secara umum model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima, dan semua hipotesis yang diajukan diterima, karena memenuhi *loading factor*.

Tabel 2 Hasil *Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Nilai_Kuliner	<---	Brand_Name	.401	.142	2.824	.005
Nilai_Kuliner	<---	Kualitas_Kuliner	.512	.161	3.185	.001
Kepuasan_Konsumen	<---	Kualitas_Kuliner	.355	.168	2.106	.035
Kepuasan_Konsumen	<---	Nilai_Kuliner	.419	.153	2.739	.006
X1	<---	Brand_Name	1.000			
X2	<---	Brand_Name	.931	.122	7.656	***
X3	<---	Brand_Name	.870	.109	7.950	***
X4	<---	Brand_Name	.884	.121	7.302	***
X5	<---	Brand_Name	.970	.111	8.724	***
X6	<---	Brand_Name	.838	.115	7.286	***
X7	<---	Kualitas_Kuliner	1.000			
X8	<---	Kualitas_Kuliner	1.067	.130	8.202	***
X9	<---	Kualitas_Kuliner	1.139	.121	9.437	***
X10	<---	Kualitas_Kuliner	1.065	.110	9.708	***
X11	<---	Kualitas_Kuliner	1.079	.119	9.052	***
X12	<---	Nilai_Kuliner	1.000			
X14	<---	Nilai_Kuliner	.807	.101	7.999	***
X15	<---	Nilai_Kuliner	1.009	.117	8.612	***
X16	<---	Nilai_Kuliner	.868	.114	7.581	***
X17	<---	Kepuasan_Konsumen	1.000			
X18	<---	Kepuasan_Konsumen	1.028	.107	9.625	***
X19	<---	Kepuasan_Konsumen	1.092	.097	11.229	***
X20	<---	Kepuasan_Konsumen	.901	.099	9.141	***
X13	<---	Nilai_Kuliner	.896	.119	7.527	***

Nilai p sebesar (***) nilainya lebih kecil dari 0.001

Sumber: data hasil pengolahan data primer, (2012)

Pengujian Hipotesis

Berikut ini hasil pengujian hipotesis:

Hipotesis I pada penelitian ini adalah “Semakin baik penentuan brand name pada usaha kuliner maka semakin baik nilai kuliner atas usaha dan produk kuliner”. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) adalah sebesar 2.824 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis I pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis II pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi kualitas kuliner pada usaha kuliner maka semakin tinggi nilai kuliner atas usaha dan produk kuliner “. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (Critical Ratio) adalah sebesar 3,185 dengan nilai P (Probability) sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR (Critical Ratio) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (Probability). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis III pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi kualitas kuliner pada usaha kuliner maka semakin tinggi kepuasan

konsumen atas usaha dan produk kuliner “. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 2,106 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,035. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima Hipotesis IV pada penelitian ini adalah, “*Semakin tinggi nilai kuliner pada usaha kuliner maka semakin tinggi kepuasan konsumen atas usaha dan produk kuliner* “. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 2.739 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu dibawah 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis IV pada penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan

Setelah telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 (empat) hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights* pada SEM, di mana berdasarkan kedua uji tersebut telah mendapatkan hasil yang baik. Hasil dari temuan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) membuktikan dan memberi kesimpulan yaitu melalui 3 (tiga) proses dasar nilai kuliner mahasiswa akan dapat meningkat sesuai dengan harapan antara lain, yaitu: **Pertama**, hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas kuliner merupakan elemen yang paling penting dalam meningkatkan nilai kuliner. Hasil ini

mengindikasikan bahwa kualitas kuliner merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya kepuasan konsumen melalui nilai kuliner. **Kedua**, hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) dapat ditunjukkan bahwa *brand name* merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya nilai kuliner. **Ketiga**, hasil analisis data menunjukkan secara langsung kualitas kuliner mempengaruhi kepuasan konsumen.

Implikasi Manajerial

Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis:

1. Menjadi UKM kuliner terinovatif dibandingkan UKM lain seperti kaya akan menu yang selalu ada yang berbeda menjadikan kualitas kuliner, kemudian dinilai tinggi oleh konsumen. Catatan penting hasil ini adalah unsur inovatif menjadi daya tarik dan kekuatan utama bagi konsumen dalam memilih dan pada akhirnya puas dengan apa yang diterimanya. Jadi bagi pengusaha dan calon pengusaha pada bidang kuliner, inovasi adalah alat dalam persaingan. perlunya budaya inovasi yang diwujudkan dengan target menu/produk kuliner, misalnya ditargetkan 1 bulan sekali ada menu baru.
2. Responden berharap banyak dari proses dan kecepatan penyajian setiap UKM kuliner di sekitar POLINES. Proses dan kecepatan dalam menyajikan menjadi nilai utama lain. Tidak banyak konsumen yang mempunyai banyak waktu untuk menunggu proses penyajian makan. Ini artinya perlunya UKM kuliner merumuskan standar waktu, meskipun sulit namun patut dicoba dengan satu tujuan yaitu kepuasan konsumen.
3. Kualitas kuliner tidak bisa lepas dari kesegaran bahan kuliner. Nilai kuliner tidak akan dapat maksimal diberikan kepada konsumen, jika hal tersebut terabaikan. Beberapa konsumen merasa

ragu dengan kesegaran bahan makanan. Langkah yang harus diperhatikan terus melakukan *monitoring* bahan baku dari proses pembelian, penyimpanan dan penyajian. Jika terdapat bahan baku yang menurut sifatnya dapat disubstitusikan dari yang impor menjadi lokal, maka diupayakan sebanyak mungkin.

Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari adalah sebagai berikut: penelitian ini juga menunjukkan masih ditemukan nilai koefisien pada ketiga variabel kurang yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu ≥ 0.50 . Meskipun tidak terdapat ketentuan yang mengharuskan koefisien di atas 0.05, namun patut menjadi pemikiran bahwa masih ada variabel lain yang mungkin memiliki koefisien lebih besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen kuliner di sekitar Kampus Politeknik Negeri Semarang diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah: untuk memperbaiki koefisiensi Brand name, kualitas kuliner, nilai kuliner, dan kepuasan konsumen di Semarang, yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu ≥ 0.50 , misalnya ke depan perlu memperluas dan menambah variabel indikator dalam penelitian yang akan datang seperti lokasi dan promosi serta harga produk kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Babakus, Emin., Carol C Bienstock., and James R Van Scotter, (2004),” Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth “, *Decision Sciences*, Vol. 35, No.4 p. 713-737

Binnekamp, Menno., and Paul Ingenbleek (2008),” Do “good” food products make others look “bad”? Spin-off effects of labels for sustainable food production in the consumer perception

“, *British Food Journal*, Vol. 110 No. 9, p. 843-864

Drichoutis, Andreas C., Panagiotis Lazaridis., and Rodolfo M. Nayga Jr (2007),” An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior “, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, p. 888-914

Duvenage, Sara S., Hettie C Schoenfeldt & Rozanne Kruger (2010),” Food product attributes guiding purchasing choice of maize meal by low-income South African consumers “, *Development Southern Africa*, Vol. 27, No. 3, p. 299-311

Espejel, Joel., Carmina Fandos and Carlos Flavia’(2007),” The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products”, *Managing Service Quality* Vol. 17 No. 6, p. 681-701

Ferdinand, Augusty (2006),” *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 dan disertasi S-3*”, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro

Gill, Donna., Brett Byslma., and Robyn Ouschan (2007),” Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions “, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 4, p. 257-275

Grunert, Klaus G., and., Kim Ramus, (2005),” Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research “, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 6 p. 381-403

Hansen, Torben (2005),” Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese “, *British Food Journal*, Vol 107, No. 7, p. 500-525

Jiang, Pingjun., and, Bert Rosenbloom, (2005),” Customer intention to return

- online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1/2 p.150-174
- Magistris, Tiziana de., and Azucena Gracia (2008),” The decision to buy organic food products in Southern Italy”, *British Food Journal*, Vol. 110 No. 9, p. 929-947
- Ming,Tan Teck., Hishamuddin Bin Ismail, and Devinaga Rasiah,(2011),” Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry “, *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 10, No. 9 p. 67-80
- Olaru, Doina., Sharon Purchase., and Nathan Peterson, (2008),” From customer value to repurchase intentions and recommendations”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 23/8 p.554–565
- Qin, Hong., and Victor R Prybutok (2008),” Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavior intentions “, *The Quality Management Journal* Vol. 15, No. 2 p. 35-50
- Salciuviene,Laura., Pervez N. Ghauri., Ruth Salomea Streder.,and Claudio De Mattos, (2010), “ Do brand name s in a foreign language lead to different brand perceptions?”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 11–12
- Shaharudin, Mohd Rizaimy., Suhardi Wan Mansor., and Shamsul Jamel Elias (2011),” Food Quality Attributes among Malaysia’s Fast Food Customer”, *International Business and Management*, Vol. 2, No. 1. p. 198-208
- Spais, George S., and Konstantinos Z. Vasileiou (2008),” Some more evidence in the discussion of the ambiguities surrounding consumer perceived value and consumer satisfaction: A new perspective on the role of mass communication theories “, *Agricultural Economics Review*, Vol 9, No1, p.35-54
- Spence, Martine., and Leila Hamzaoui Essoussi (2010),” SME brand building and management: an exploratory Study “, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 7/8, p. 1037-1054
- Tosti,Donald T. (2009), “Customer Experience and Value: A Performance View”, *Performance Improvement*, Vol. 48, No. 1 p.37-44

