

# Perancangan Perbaikan *Positioning* Wok & Wok Express Berdasarkan *Perceptual Mapping* Dengan Metode *Multidimensional Scaling* Dan Analisis SWOT

1<sup>st</sup> Timmy Permana Putra

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

timmypermanat@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Husni Amani

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

husni@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Sari Wulandari

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

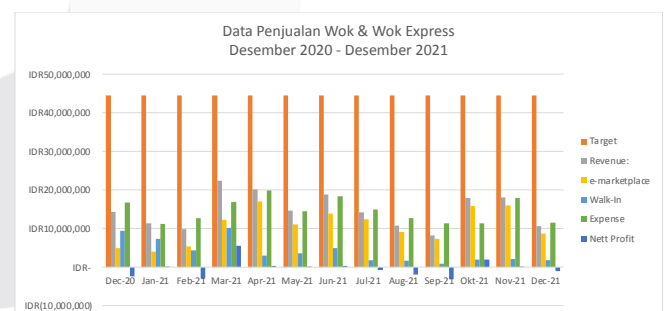
**Abstrak**—Wok & Wok Express adalah UMKM yang berlokasi di DKI Jakarta dan bergerak di bidang food and beverages yang menjual menu makanan khas negeri Tiongkok. Wok & Wok Express mengalami permasalahan yaitu rendahnya pendapatan, bahkan sempat mengalami kerugian di beberapa bulan ditengah berkembangnya industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan peninjauan terhadap pengetahuan konsumen mengenai keunggulan Wok & Wok Express, didapatkan bahwa mayoritas konsumen tidak mengetahui keunggulan yang dimiliki Wok & Wok Express apabila dibandingkan dengan rumah makan Chinese Food lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, diperlukan penelitian terhadap positioning Wok & Wok Express dengan menggali penilaian konsumen untuk mengidentifikasi atribut, letak posisi dan dapat memberikan strategi perbaikan positioning terhadap Wok & Wok Express. Dalam melakukan penelitian mengenai positioning digunakan metode multidimensional scaling (MDS) yang menghasilkan perceptual map dan selanjutnya akan dilakukan analisis SWOT untuk mendapatkan rancangan strategi perbaikan positioning terhadap Wok & Wok Express. Hasil dari penelitian berupa pemetaan enam rumah makan Chinese Food dan tiga belas atribut. Hasil dari perceptual map menggambarkan pesaing aktual dari Wok & Wok Express dan atribut yang menjadi dasar strategi rancangan perbaikan positioning bagi Wok & Wok Express.

**kata kunci** — positioning, perceptual mapping, multidimensional scaling, rumah makan chinese food.

## I. PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik mencatat, industri makanan dan minuman masih mampu tumbuh positif sebesar 2,54% pada tahun 2021 menjadi Rp. 775,1 triliun (Badan Pusat Statistik, 2022). Salah satu faktor tetap berkembangnya industri makanan dan minuman adalah dengan adanya platform *e-commerce*. Platform ini menjadi salah satu media penjualan bagi pelaku usaha yang semakin hari semakin banyak penggunaannya bahkan menurut lembaga survey statistika pada tahun 2019 tren pengguna *e-commerce* akan terus tumbuh hingga 2023. Produk food & beverages menjadi salah satu bagian di dalam perkembangan tren pengguna *e-commerce*.

Wok & Wok Express merupakan UMKM yang bergerak di bidang food & beverages. Tidak hanya memiliki outlet, Wok & Wok Express juga berfokus pada penjualan di *e-commerce* seperti GoFood, GrabFood, Shopee Food dan Traveloka Eats. Namun dalam menjalankan usahanya, Wok & Wok Express memiliki kondisi yang berlawanan dengan tren industri makanan dan minuman maupun kenaikan tren *e-commerce*. Dalam data pendapatan yang diperoleh oleh Wok & Wok Express selama satu tahun, gejala permasalahannya adalah rendahnya pendapatan bahkan sempat mengalami kerugian di bulan februari, juli, agustus, september dan desember dengan rata-rata kerugian sebesar -4%. Data pendapatan Wok & Wok Express dapat dilihat pada gambar 1.

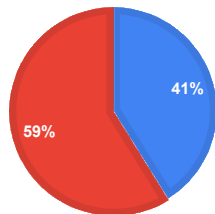


GAMBAR 1  
DATA PENJUALAN WOK & WOK EXPRESS

Gejala permasalahan pada gambar 1 menjadi dasar dilakukannya penelitian pada Wok & Wok Express. Berdasarkan survey pendahuluan untuk menilai kondisi positioning dari Wok & Wok Express, didapatkan bahwa mayoritas konsumen tidak mengetahui keunggulan yang dimiliki Wok & Wok Express apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Hasil survey pendahuluan dapat dilihat pada gambar I.2 dan I.3.

### APAKAH ANDA MENGETAHUI KEBERADAAN WOK & WOK EXPRESS?

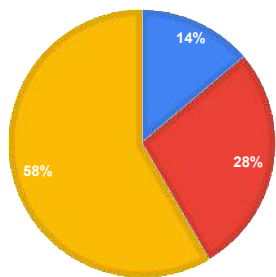
■ Mengetahui ■ Belum Mengetahui



GAMBAR 2  
SURVEY PENDAHULUAN

### APAKAH ANDA MENGETAHUI KEUNGGULAN WOK & WOK EXPRESS DIBANDING BRAND CHINESE FOOD LAINNYA?

■ (Mengetahui) memiliki keunggulan ■ (Mengetahui) tidak memiliki keunggulan  
■ Tidak mengetahui keunggulan



GAMBAR 3  
SURVEY PENDAHULUAN LANJUTAN

Hal tersebut memperlihatkan bahwa diferensiasi dari Wok & Wok Express masih tergolong lemah pada persepsi konsumennya. Dari permasalahan tersebut, perlu diadakan penelitian mengenai *positioning* dari Wok & Wok Express untuk mengetahui diferensiasi dan letak posisi Wok & Wok Express berdasarkan persepsi konsumen rumah makan Chinese Food.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Positioning

*Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak konsumen atau target pasar (Kotler & Keller, 2016). Menurut Wind (2014) untuk menilai indikasi dibutuhkanannya strategi *positioning* suatu perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui pendekatan secara langsung ataupun tidak langsung. Pendekatan secara tidak langsung dapat dilakukan dengan melihat market share dan brand switching suatu perusahaan. Berikut merupakan tabel kriteria menurut Wind J. Yoram (2014).

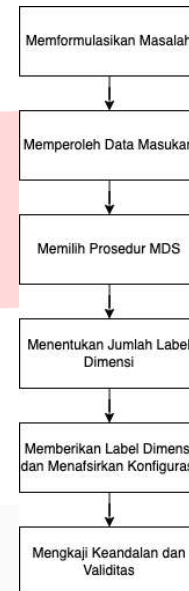
TABEL 1  
KRITERIA POSITIONING

No.	Kriteria
1.	Kesesuaian dari <i>positioning</i> dengan kebutuhan konsumen, keuntungan dan persepsi saat ini tentang posisi <i>brand</i> dibanding pesaingnya.
2.	Strategi <i>positioning</i> yang digunakan oleh pesaing saat ini.
3.	Sumber daya yang tersedia untuk mengomunikasikan peran <i>positioning</i> secara efektif.
4.	Kesesuaian dari <i>positioning</i> dengan strategi pemasaran perusahaan.

5.	Kemampuan untuk meningkatkan kreatifitas dalam mengeksekusi strategi <i>positioning</i> yang terpilih.
----	--

### B. Multidimensional Scaling (MDS)

*Multidimensional Scaling* (MDS) adalah metode multivariat yang berlaku pada data yang bervariasi. Tujuan MDS ini adalah mewakili pendekatan data diantara objek, seperti variabel atau manusia melalui jarak yang tepat dalam suatu dimensi yang terkecil (Mair, 2018). Berikut merupakan langkah-langkah untuk menetapkan *multidimensional scaling* (Malhotra, 2016).



GAMBAR 4  
TAHAPAN MDS

### C. Perceptual Mapping

Pemetaan persepsi (*perceptual mapping*) biasa dikenal juga dengan pemetaan *positioning* dari suatu merek. Pemetaan persepsi mempunyai keunikan dalam memahami struktur pasar seperti menganalisis hubungan yang kompleks dalam persaingan dengan kompetitor dan dapat menentukan kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan rekomendasi (Nigam & Kaushik, 2011). Tujuan dari *perceptual mapping* adalah memvisualisasikan kemiripan *brand* berdasarkan persepsi dari konsumen dan memperlihatkan letak posisi *brand* terhadap kompetitor aktual maupun potensial.

### D. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa.

### E. Analisis SWOT

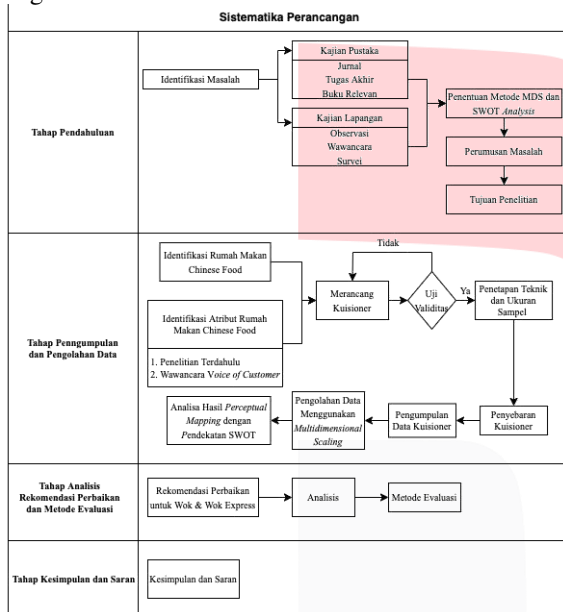
Analisis SWOT merupakan suatu upaya untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan suatu pekerjaan. Terdapat dua tujuan dari analisis SWOT, yang pertama untuk mencari dan

menganalisa faktor eksternal maupun internal yang paling signifikan mempengaruhi organisasi dan pasar. Tujuan yang kedua adalah memperlihatkan dimana kekuatan dan kelemahan serta selaras dengan peluang dan ancaman, hal ini akan membantu perumusan strategi perusahaan. (Hooley, Nicolaud, Rudd, & Lee, 2020).

### III. METODE

#### A. Sistematika Perancangan

Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan sebuah sistem perancangan yang terstruktur mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk mendapatkan hasil rekomendasi penyelesaian masalah. Sistematika perancangan dapat dilihat pada gambar III.1.



GAMBAR 5  
SISTEMATIKA PERANCANGAN

Langkah awal untuk melakukan penelitian terdapat pada tahap pendahuluan dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi pada objek penelitian. Selanjutnya melakukan kajian pustaka dan kajian lapangan dengan mencari sumber-sumber pengetahuan yang relevan dan valid. Tahap berikutnya adalah penentuan metode yang akan digunakan untuk memecahkan permasalahan pada penelitian ini dengan membuat perumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### B. Pengumpulan Data

##### 1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap 222 responden dengan kriteria berdomisili di DKI Jakarta, konsumen rumah makan Chinese Food dan setidaknya menjadikan Chinese Food sebagai salah satu pilihan destinasi kuliner.

##### 2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara penelitian berdasarkan penelitian terdahulu dan dilakukan juga wawancara *voice of customer* untuk menggali lebih dalam mengenai atribut apa saja yang digunakan untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2016) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *sampling purposive* adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu. Setelah melakukan penyebaran kuesioner berdasarkan teknik *sampling* yang sudah ditentukan, langkah selanjutnya adalah pengumpulan data kuesioner dengan melakukan *screening* dan membuat tanda pada jawaban kuesioner.

#### C. Pengolahan Data

Tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan pengolahan data menggunakan metode MDS yang menghasilkan *perceptual map*. Hasil dari *perceptual mapping* memiliki standar perancangan yaitu nilai *stress* dari hasil MDS adalah  $< 0.2$ , sementara untuk nilai *R-Square* adalah  $\geq 0.6$ . Besar atau kecilnya nilai model MDS yang telah dibuat akan menentukan baik atau buruknya model tersebut. Selanjutnya hasil dari MDS berupa *perceptual mapping* ini menjadi landasan utama dilakukannya analisis SWOT untuk membuat rancangan strategi perbaikan bagi Wok & Wok Express.

##### a. Persamaan

Formula pada *perceptual mapping* yang digunakan untuk mengukur dua titik dengan perhitungan matematis (metode *heuristic*) yaitu jarak *euclidean*. Jarak *euclidean* merupakan ukuran jarak yang dapat memberikan jarak terpendek atau terdekat antar dua data (Prasetyo, 2014).

Perhitungan untuk menghitung jarak *euclidean* digunakan rumus sebagai berikut (Liberti & Lavor, 2017):

$$d_{uv} = \sqrt{\sum_{k=1}^K (x_{uk} - x_{vk})^2} \quad (\text{III-1})$$

Keterangan:

$d_{uv}$  = Jarak dua poin *Euclidean* di jarak k

K = Jarak -k

$x_{uk}, x_{vk}$  = vektor *Euclidean*, dimulai dari jarak asal

Semakin dekat jarak *Euclidean*, dapat diartikan pesaing atau kompetitor semakin dekat antara objek dengan objek yang diteliti dan dapat dinyatakan sebagai pesaing utama. Jika jarak *Euclidean* semakin dekat antara objek dengan atribut yang ada, maka atribut dapat dinyatakan sebagai keunggulan bagi objek tersebut.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Identifikasi Atribut

Dalam tahapan identifikasi atribut produk, langkah pertama yaitu dengan menganalisis atribut berdasarkan penelitian sebelumnya dengan mempertimbangkan kesamaan objek dan metode penelitiannya. Penelitian dalam bentuk jurnal yang menjadi referensi adalah karya Jeong, Kim, Ma & DiPietro (2021), Padillo, Galli, Yamagashi, Promentilla & Ocampo (2021), Singh, Slack, Sharma, & Mudaliar (2021), Pezenka & Weismayer (2020), Imaulah, Andriyani &

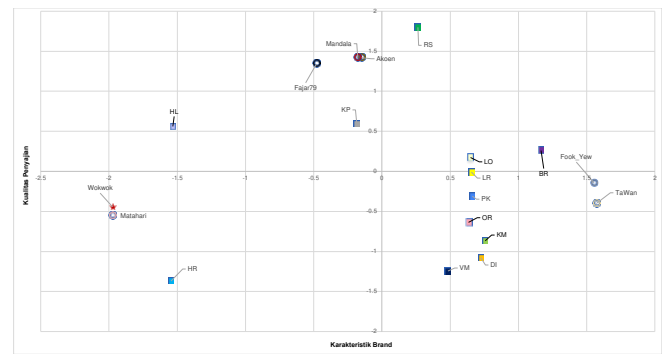
Melvani (2022). Setelah mendapatkan atribut berdasarkan dari penelitian terdahulu, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan wawancara untuk mendapatkan *voice of customer* (VOC) dan preferensi mereka terhadap *brand* rumah makan Chinese Food. Tahap wawancara dilakukan dengan tiga tahapan yaitu *the popularity test* untuk menggali faktor emosional, *the rational analysis of factors* untuk menggali faktor rasional dan yang terakhir adalah *the simulation of external influence* untuk menggali atribut dari faktor external berdasarkan penelitian terdahulu (Niculescu, 2006).

TABEL 2  
VOICE OF CUSTOMER

No	Atribut	Hasil Responden			Faktor
		Emotional	Rational	External	
1.	Harga	15	12	15	Emotional & External
2.	Rasa	17	12	19	External
3.	Variasi Menu	5	4	6	External
4.	Kualitas Pelayanan	2	6	5	Rational
5.	Kualitas Makanan	2	3	0	Rational
6.	Packaging	0	0	2	External
7.	Lingkungan Restoran	7	13	12	Rational
8.	Desain Interior	6	4	5	Emotional
9.	Lokasi Restoran	3	5	4	Rational
10.	Brand Reputation	3	2	5	External
11.	Label Halal	4	3	0	Emotional
12.	Orisinalitas	2	1	0	Emotional

#### B. Perceptual Map

Setelah pengolahan data dengan *multidimensional scaling* (MDS) menggunakan *software IBM SPSS*, *output* dari model tersebut adalah *perceptual map* atau peta persepsi yang memperlihatkan posisi dari masing-masing rumah makan Chinese Food yaitu Fook Yew, Ta Wan, Matahari Chinese Food, Rumah Makan Fajar 79, Rumah Makan Akoen, dan Resto Mandala begitu juga dengan atribut-atribut yang telah ditentukan.



GAMBAR 6  
PERCEPTUAL MAPPING

Keterangan:

HR: Harga

RS: Rasa

VM: Variasi Menu

KM: Kualitas Makanan

KP: Kualitas Pelayanan

PK: Packaging

LR: Lokasi Restoran

DI: Desain Interior

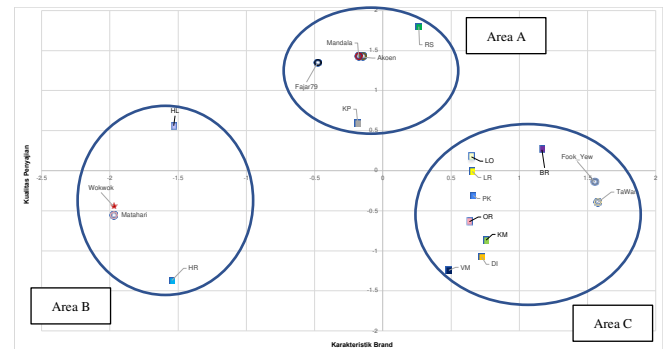
LO: Lokasi Restoran

BR: Brand Reputation

HL: Ketersediaan Menu Halal

OR: Tingkat Orisinalitas

C. Kondisi Persaingan Rumah Makan Chinese Food



GAMBAR 7  
KONDISI PERSAINGAN RUMAH MAKAN CHINESE FOOD

Hasil dari *perceptual mapping* pada penelitian kali ini menggambarkan secara visual persaingan diantara masing-masing rumah makan Chinese Food berdasarkan wilayah masing-masing. Setelah menghitung jarak *Euclidean* diantara atribut pada masing-masing rumah makan Chinese Food, maka terbentuklah tiga wilayah yang berisikan masing-masing rumah makan Chinese Food dengan para kompetitor terdekatnya.

#### 1. Wilayah A

Area A terdapat 3 rumah makan Chinese Food didalamnya. Brand tersebut adalah RM Akoen, RM Fajar79 dan Resto Mandala. Pada wilayah A, RM Akoen dinilai lebih kuat pada atribut rasa (RS) sementara untuk atribut kualitas pelayanan (KP) RM Fajar 79 dinilai lebih kuat dibandingkan kedua resto lainnya.

#### 2. Wilayah B

Area B terdapat 2 rumah makan Chinese Food didalamnya. Rumah makan tersebut adalah Wok & Wok Express dan Matahari Chinese Food. Pada wilayah B Matahari Chinese Food dinilai kuat pada atribut harga (HR). Sementara untuk Wok & Wok Express dinilai kuat dalam atribut ketersediaan menu halal (HL).

#### 3. Wilayah C



Area C terdapat 2 rumah makan Chinese Food didalamnya. Rumah makan tersebut adalah Fook Yew dan Ta Wan. Pada wilayah C Fook Yew dinilai kuat pada atribut reputasi *brand* (BR), lingkungan restoran (LR), lokasi strategis (LO), *packaging* (PK). Sementara untuk Ta Wan dinilai lebih kuat dalam atribut tingkat orisinalitas (OR), variasi menu (VM), kualitas makanan (KM) dan desain *interior* (DI).

#### D. Matriks SWOT

Atribut yang menjadi dasar-dasar persaingan dengan Matahari Chinese Food dapat dilihat pada *perceptual map* yang sudah dihasilkan. Atribut yang menjadi dasar persaingan ini akan dianalisa melakukan metode SWOT, selanjutnya matriks SWOT akan terbentuk. Hasil dari matriks SWOT berupa rekomendasi perbaikan atribut dalam wilayah persaingan yang berbentuk strategi *positioning* rumah makan Chinese Food Wok & Wok Express terhadap pesaing aktualnya yaitu Matahari Chinese Food dengan atribut ketersediaan menu halal. Berikut merupakan analisis SWOT pada Wok & Wok Express.

##### 1. *Strength*

- b. Wok & Wok Express menyediakan menu 100% halal.
- c. Wok & Wok Express sudah memiliki sertifikat halal berdasarkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).
- d. Wok & Wok Express memiliki *tagline* "Halal Chinese Food".

##### 2. *Weakness*

- a. Wok & Wok Express belum mengoptimalkan penggunaan *social media* dan fiturnya dalam kegiatan promosi.
- b. *Brand awareness* Wok & Wok Express rendah.
- c. Wok & Wok Express belum memiliki *social media specialist*.

##### 3. *Opportunities*

- a. Penduduk Indonesia mayoritas beragama muslim.
- b. Iklan di media sosial memiliki peran penting sebagai sumber penemuan *brand* dengan pengaruh sebesar 35,7%. Sumber GWI (Q3 2021).
- c. Terdapat peningkatan jumlah pengguna *e-marketplace* sebesar 14,9% dan *social media* sebesar 12,35% di tahun 2022. Sumber GWI (Q3 2021).
- d. Terdapat banyak *endorser* bukan dari kalangan selebriti dengan harga yang terjangkau.

##### 4. *Threats*

- a. Bertambahnya kompetitor rumah makan *Chinese Food* yang menyediakan menu halal.
- b. Terdapat pesaing yang sudah menerapkan konten promosi lebih menarik.
- c. Adanya kondisi *brand switching* terhadap suatu perusahaan makanan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dimiliki Wok & Wok Express, selanjutnya adalah tahapan matriks SWOT yang menghasilkan rancangan strategi perbaikan *positioning* Wok & Wok Express berdasarkan pada atribut ketersediaan menu halal (HL) pada wilayah persaingan dengan pesaing aktual yaitu Matahari Chinese Food. Rancangan strategi perbaikan *positioning* berdasarkan perancangan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O: Membuat konten pemasaran di *social media* dengan mengomunikasikan ketersediaan 100 % menu halal yang dimiliki Wok & Wok Express.
2. Strategi S-O: Menggunakan fitur *ads* sebagai *online advertising* dengan memperlihatkan keunggulan Wok & Wok Express.
3. Strategi W-O: Berkolaborasi dengan *endorser social media* untuk kegiatan promosi melalui media sosial.
4. Strategi W-O: Pembentukan tim yang berfokus pada bidang pemasaran
5. Strategi S-T: Mempertahankan keunggulan untuk menghadapi kompetitor dan pasar yang sensitif terhadap produk halal.
6. Strategi W-T: Aktif berinteraksi di media sosial untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen

#### E. *Positioning* Wok & Wok Express

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* berdasarkan persepsi konsumen, Wok & Wok Express berada pada wilayah B bersama dengan Matahari Chinese Food yang selanjutnya disebut sebagai pesaing aktual dari Wok & Wok Express. Dalam wilayah ini terdapat tiga atribut yaitu harga, ketersediaan menu halal dan *online* testimoni. Untuk atribut harga dan *online* testimoni, konsumen menilai bahwa Matahari Chinese Food lebih unggul dibandingkan dengan Wok & Wok Express. Untuk atribut ketersediaan menu halal, Wok & Wok Express dinilai lebih unggul dibandingkan Matahari Chinese Food menurut konsumen rumah makan Chinese Food. Untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitor aktual yaitu Matahari Chinese Food, perancangan strategi perbaikan *positioning* berfokus pada atribut harga dan *online* testimoni. Perancangan strategi perbaikan *positioning* Wok & Wok Express adalah:

1. Membuat konten pemasaran di *social media* dengan mengomunikasikan ketersediaan 100 % menu halal yang dimiliki Wok & Wok Express.
2. Menggunakan fitur *ads* sebagai *online advertising* dengan memperlihatkan keunggulan Wok & Wok Express.
3. Berkolaborasi dengan *endorser social media* untuk kegiatan promosi melalui media sosial.
4. Pembentukan tim yang berfokus pada bidang pemasaran.
5. Mempertahankan keunggulan untuk menghadapi kompetitor dan pasar yang sensitif terhadap produk halal.
6. Aktif berinteraksi di media sosial untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen.

#### V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Atribut rumah makan Chinese Food yang digunakan pada *perceptual mapping* adalah harga, rasa, variasi menu, kualitas pelayanan, kualitas makanan, lingkungan restoran, lokasi restoran, reputasi *brand*, *packaging*, ketersediaan menu halal, desain *interior* dan tingkat orisinalitas.

2. Pada hasil *perceptual mapping* berdasarkan persepsi konsumen rumah makan Chinese Food menghasilkan tiga wilayah yaitu wilayah A, B dan C. Wok & Wok Express berada pada wilayah B Bersama Matahari Chinese Food yang selanjutnya menjadi pesaing aktual dari Wok & Wok Express. Wilayah A terdapat Rumah Makan Akoen, Resto Mandala dan Rumah Makan Fajar 79. Fook Yew dan Ta Wan berada pada wilayah C. Atribut yang berada pada wilayah B adalah atribut ketersediaan menu halal dan harga.
3. Rancangan strategi perbaikan *positioning* Wok & Wok Express dilakukan berdasarkan atribut yang berada pada wilayah kompetisi persaingan dengan Matahari Chinese Food yang menjadi pesaing aktual dari Wok & Wok Express. Strategi rancangan perbaikan *positioning* yang dapat dilakukan oleh Wok & Wok Express adalah:
  - 1) Membuat konten pemasaran di *social media* dengan mengomunikasikan ketersediaan 100 % menu halal yang dimiliki Wok & Wok Express.
  - 2) Menggunakan fitur *ads* sebagai *online advertising* dengan memperlihatkan keunggulan Wok & Wok Express.
  - 3) Berkolaborasi dengan *endorser social media* untuk kegiatan promosi melalui media sosial.
  - 4) Pembentukan tim yang berfokus pada bidang pemasaran.
  - 5) Mempertahankan keunggulan untuk menghadapi kompetitor dan pasar yang sensitif terhadap produk halal.
  - 6) Aktif berinteraksi di media sosial untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen.

#### REFERENSI

- [1] Malhotra, N. K. Marketing Research. In The Marketing Book: Seventh Edition. Pearson, 2016.
- [2] Hooley, G., Nicolaud, B., Rudd, J. M., & Lee, N. Marketing Strategy and Competitive Positioning (7th Ed.). 2020.
- [3] Wind, J. "Positioning Analysis and Strategy". Pennsylvania: JAI Press. Jan. 1990.
- [4] Nigam, A., & Kaushik, R. "Attribute Based Perceptual Mapping of Prepaid Mobile Cellular Operators: An Empirical Investigation Among Management Graduates in Central Haryana". International Journal of Computational Engineering & Management, Vol.11, 72. 2011.
- [5] Kotler, P. T., & Armstrong, G. Principles of Marketing. Pearson. 2012.
- [6] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [7] Prasetyo. Data Mining Mengolah Data Menjadi Informasi Menggunakan Matlab. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2014.
- [8] Niculescu, M. "Strategic Positioning in Romanian Higher Education", Journal of Organizational Change Management, Vol. 9, 725-737, 2006.
- [9] Mair, P. Multidimensional Scaling. In: Modern Psychometrics with R. Springer, Cham. 2018.
- [10] Jeong, M., Kim, K., Ma, F., & DiPietro, R. Key Factors Driving Customers' Restaurant Dining Behavior During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume 34 Issue 2, 836-858. 2021.
- [11] Padillo, C., Galli, B., Yamagashi, K., Promentilla, M., & Ocampo, L. Modelling the Priority Attributes of Customer Loyalty in Philippine Single-Dish Restaurants. *Journal of Modelling in Management*. 2021.
- [12] Singh, G., Slack, N., Sharma, S., & Mudaliar, K. Antecedents Involved in Developing Fast-Food Restaurant Customer Loyalty. *The TQM Journal*, Vol. 33 No. 8, 1753-1769. 2021.
- [13] Hidajat, K., & Hasanah, R. "Pengaruh Keunggulan Atribut Produk Menu Masakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating". *Journal for Business and Entrepreneurship*, Vol. 3, No. 1. 2019.
- [14] Pezenka, I., & Weismayer, C. "Which Factors Influence Locals' and Visitors' Overall Restaurant Evaluations?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 9, 2793-2813. 2020.
- [15] Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. "Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang". EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 10 No. 1, 285-295. 2022.
- [16] Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. "Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital". Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital> (2021, April 19).
- [17] Jayani, D. H. "Databoks Data". Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-marketplace-2017-2023> (2019, Oktober 10).