

#### BRAND IMAGE MAKANAN SOTO LAMONGAN

(Studi Pada Rumah Makan Asih Jaya Putra Lamongan)

### **SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

#### Oleh:

Sugesti Laili Islamiyah (NIM. B06216039)

**Dosen Pembimbing:** 

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si (NIP: 197106021998031001)

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2020

### PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Sugesti Laili Islamiyah

Nim : B06216039

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Brand Image Makanan Soto Lamongan (Studi pada rumah makan asih jaya putra lamongan) adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran di skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 02 Juli 2020

ibuat pernyataan

Market

2884883

Sugesti Laili Islamiyah

Nim B06216039

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Sugesti Laili Islamiyah

NIM : B06216039

Program Study: Ilmu Komunikasi

Judul : Brand Image Makanan Soto Lamongan (Studi

Pada Rumah Makan Asih Jaya Putra Lamongan)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk di ajukan

Surabaya, 03 Juni 2020

Dosen pembimbing.

Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si

NIP. 197106021998031001

#### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Brand Image Makanan Soto Lamongan (Studi pada Rumah Makan Asih Jaya Putra Lamongan)

#### SKRIPSI

Disusun Oleh:

Sugesti Laili Islamiyah

(B06216039)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal 02 Juli 2020

Tim Penguji,

/ Missa A: -

Penguji I

Dr. Ali Nurdin, S.Ag. M.St

NIP. 197106021998031001

Penguji II

Prof. M. Aswadi, M.Ag

NIP.19600412199403100

Donavii III

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

Penguji **IV** 

Imam Maksum, M.Ag

NIP. 197306202006041001

Surabaya 02 Juli 2020

Dekan Mu / Halim, M.Ag

5307251991031003



## KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

#### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

| _  |   |
|--|---|
| Nama   | : Sugesti Laili Islamiyah   |
| NIM  | : B06216039   |
| Fakultas/Jurusan   | : Dakwh dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi  |
| E-mail address   | : Miya50636@gmail.com   |
| UIN Sunan Ampe   | agan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan<br>d Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :<br>□ Tesis □ Desertasi □ Lain-lain ()   |
| Brand Image Mak  | anan Soto Lamongan (Studi pada Rumah Makan Asih Jaya Putra Lamongan)  |
| Perpustakaan UII mengelolanya di menampilkan/merakademis tanpa p | yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini N Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, alam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan mpublikasikannya di Internet atau media lain secara <i>fulltext</i> untuk kepentingan berlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai dan atau penerbit yang bersangkutan. |
|  | tuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN<br>abaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta<br>a saya ini.   |
| Demikian pernyat:  | aan ini yang saya buat dengan sebenarnya.   |

Penulis

Surabaya, 14 Februari 2021

(Sugesti Laili Islamiyah ) nama terang dan tanda tangan

### **ABSTRAK**

Sugesti Laili Islamiyah, B06216039, 2020. Brand Image Makanan Soto Lamongan (Studi Pada Rumah Makan Asih Jaya Putr Lamongan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Brand Image* makanan soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra dan pandangan konsumen tentang makanan soto Lamongan. Untuk mendeskripsikan kedua pertanyaan penelitian itu, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian ini di ambil melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasi penelitian ini menujukan bahwa (1) Strategi yang digunakan Rumah Makan Asih Jaya Putra adalah dengan cara natural, artinya Rumah Makan Asih Jaya Putra lebih mengedepankan strategi kualitas rasa masakan. (2) Konsumen memandang *Brand Image* soto Lamongan memiliki kualitas yang baik, hal ini menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai *Brand Image* makanan soto Lamongan adalah strategi promosi yang dijalankan secara natural dengan menggunakan kualitas atau cita rasa soto Lamongan sehingga menjadi daya tarik konsumen. Kemudian di tengah perkembangan teknologi, soto Lamongan Rumah Makan Asih Jaya Putra juga menjadi ulasan perusahaan wisata dan perjalanan seperti Traveloka, Tripadvisor hingga google.com. Penelitian ini terbatas pada satu lokasi penelitian. Jika penelitian dilaksanakan di beberapa lokasi, maka diharapkan akan lebih memberikan intepretasi yang lebih akurat mengenai *brand image* soto Lamongan.

Kata Kunci: Brand Image, Soto Lamongan

### **ABSTRACT**

**Sugesti Laili Islamiyah, B06216039, 2020,** *Brand Image* Soto Lamongan Food (Study at Asih Jaya Putra Lamongan Restaurant).

This study aimed to determine thr *Brand Image* strategy of Soto Lamongan food at Asih Jaya Putra Restaurant and consumers' views about Soto Lamongan food. The researcher used a qualitative approach in order toderscribe the two research questions. The data was collected by interviews, observations, and documentation.

The results of this research show that; first, the strategy used by Asih Jaya Putra restaurant is by emphasized on the quality of cuisine. Second, the costumer's view of the *Brand Image* Soto Lamongan is good quality, this causes a paurchasing decision.

The conclusion from the results of research on the Brand Image of Soto Lamongan food is a promotional strategy that is run naturally by using the quality or taste of Soto Lamongan so that it becomes the attraction of consumers. Then in the midst of technological development, soto Lamongan Asih Jaya Putra Restaurant also became a review of travel and travel companies such as Traveloka, Tripadvisor to google.com. This research is limited to one research location. If the research is carried in same locations, it is hope that will provide a maro accurate interpretation of the soto lamongan brand image.

Keyword: Brand Image, Soto Lamongan

# مستخلص

سوغستي ليلي إسلامية, B٠٦٢١٦٠٣٩, ٢٠٢٠, الماركة المأكولات سوتو لامونجان (دراسة في مطعم أسيح جايا فوترا لامونجان)

الأهداف هذا البحث هو لمعرفة ناور الماركة المأكولات سوتو لامونجان و رأي مستهلك عن سوتو لامونجان. المدخل الذي استخدمت الباحثة هو المدخل التحليلي الكيفي و الوصف. و بيانات في هذا البحث مأخوذ من مقابلة و ملاحظة و توثيق.

أن حصل في هذا التحليل فهو (١) استعمال مطعم أسيح جايا فوترا ترويج المبيعات طبيعي يعني يهتم بمذاق مطبوخ. (٢) يظهر مستهلك الماركة المأكولات سوتو لامونجان يملك حسن جودة.

استنتاجات من نتائج البحث عن صورة العلامة التجارية للأغذية سوتو لامونجان هي استراتيجية ترويج يتم إدارتها بشكل طبيعي باستخدام الجودة أو الذوق سوتو لامونجان بحيث تصبح جاذبية المستهلك. ثم في خضم التطورات التكنولوجية، سوتو لامونجان مطعم اسيح جايا بوترا تصبح أيضا مراجعات لشركات السفر والسفر مثل ترافلوكا جوجل. كوم.

# **DAFTAR ISI**

| PERSETUJUAN PEMBIMBING            | ii  |
|-----------------------------------|-----|
| PENGESAHAN TIM PENGUJI            | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN             | iv  |
| PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI      | v   |
| ABSTRAK                           | vi  |
| KATA PENGANTAR                    | ix  |
| DAFTAR ISI                        | xi  |
| DAFTAR GAMBAR                     | xiv |
| DAFTAR GRAFIK                     | xv  |
| BAB I                             | 1   |
| PENDAHULAUAN                      | 1   |
| A. Latar Belakang Masalah         | 1   |
| B. Rumusan Masalah                | 9   |
| C. Tujuan Masalah                 | 9   |
| D. Manfaat Penelitian             | 10  |
| E. Definisi Konsep                | 11  |
| 1. Brand Image                    | 11  |
| 2. Makanan Soto Lamongan          | 14  |
| F. Sistematika Pembahasan Skripsi |     |
| BAB II                            | 18  |

| KAJIAN TEORITIK                             | 18 |
|---|----|
| A. Kerangka Teoretik                        | 18 |
| 1. Brand Image                              | 18 |
| a. Pengertian Brand image                   | 18 |
| b. Strategi Brand Image                     | 23 |
| c. Pengukuran Brand image                   | 27 |
| d. Persepsi Masyarakat tentang Brand image. | 30 |
| e. Manfaat Brand Image                      | 32 |
| f. Keputusan Pembelian Konsumen             | 34 |
| 2. Kerangka Berpikir Penelitian             | 39 |
| 3. Brand Image dalam Perspektif Islam       | 42 |
| B. Penelitian Terdahulu                     |    |
| BAB III                                     | 58 |
| METODE PENELITIAN                           | 58 |
| A. Pendekatan dan jenis penelitian          | 58 |
| B. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian      | 60 |
| C. Jenis dan Sumber Data                    | 61 |
| D. Tahap – tahap Penelitian                 | 64 |
| E. Teknik Pengumpulan Data                  | 69 |
| F. Teknik Analisis Data                     | 71 |
| G. Teknik Validasi Data                     | 73 |
| BAB IV                                      | 60 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN             | 60 |
| A. Gambaran Umum Subvek Penelitian          | 60 |

| 1. Profil Subyek Penelitian   | 60  |
|---|-----|
| 2. Kondisi Subyek Penelitian  | 65  |
| 3. Makanan Khas pada Subyek Penelitian  | 73  |
| 4. Profil Informan  | 79  |
| B. Penyajian Data   | 82  |
| 1. Strategi <i>Brand image</i> Soto Lamongan di Rum Asih Jaya Putra   |     |
| 2. Brand image Soto Lamongan di Rumah Maka<br>Putra Dalam Pandangan Konsumen  |     |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)  | 114 |
| 1. Temuan penelitian  | 114 |
| a. Strategi Bran <mark>d Imag</mark> e Soto Lamongan di R<br>Makan Asih Jaya Putrab. Brand Image dalam Pandangan Konsumen | 115 |
| 2. Kajian temuan dengan teori   | 128 |
| 3. Analisis perspektif islam mengenai <i>Brand ima</i> BAB V  | O   |
| PENUTUP   |     |
| A. Simpulan   | 146 |
| B. Rekomendasi  | 150 |
| C. Keterbatasan Peneliti  | 151 |
| DAFTAR PUSTAKA  | 153 |
| I AMPIRAN _ I AMPIRAN   | 150 |

# **DAFTAR GAMBAR**

| Gambar 4.1 Menu Rawon Lamongan di Rumah Ma      | akan Asih    |
|---|--------------|
| Jaya Putra                                      | 83           |
| Gambar 4.2 Menu Masakan di Rumah Makan Asih     | Jaya Putra   |
|   | 85           |
| Gambar 4.3 Menu Soto Lamongan di Rumah Maka     | an Asih Jaya |
| Putra   | 89           |
| Gambar 4.4 Rumah Makan Asih Jaya Putra di mesi  | in pencari   |
| google  | 86           |
| Gambar 4.5 Soto Lamongan jadi ulasan utama bagi | sejumlah     |
| perusahaan besar digital                        | 88           |

# **DAFTAR GRAFIK**

| Gambar 2.1 Proses Pembelian  | Konsumen32   |
|------------------------------|--------------|
| Gambar 2.2 kerangka Berpikir | Penelitian38 |



### **BABI**

#### PENDAHULAUAN

# A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi maka dunia bisnis akan semakin maju berkembangnya, terbukalah peluang usaha berbagai macam produk makanan baik itu jasa maupun barang. Konsumen yang merupakan sasaran utama dalam suatu bisnis adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan ini, Kondisi yang demikian menyebabkan konsumen atau pembeli berusaha strategi yang tepat untuk memasarkan mencari produknya. Ketatnya persaingan yang ada dalam jual beli produk makanan atau barang, menuntut perusahaan berusaha strategi yang tepat dalam mencari memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membentuk brand image positif di benak masyarakat. Konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit yang membeli konsumen suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Menurut Peter dan Olson<sup>2</sup> keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Paul Peter, J. dan Olson Jerry C. Consumer Behavior. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, Jilid 2. 2000), 33.

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.<sup>3</sup>

Brand image adalah tanggapan langsung dari suatu merek yang merupakan tanggapan suatu hal yang menjadikan penjelasan pembelian suatu produk yang dijual untuk suatu barang dalam pembentukan pada suatu merek yang akan dipasarkan pada konsumen – konsumen tersebut.<sup>4</sup> Kondisi persaingan restoran yang semakin ketat mendorong makanan soto Lamongan yang ada di rumah makan "Asih Jaya Putra" untuk secara terus menerus memperkuat Brand Image dan rasanya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup>Leon Schiffman, dan Kanuk Leslie L. *Perilaku Konsumen*, terj. Zoelkifli Kasip. (Jakarta: Indeks, 2008), 54.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup>Erna Ferrinadewi. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 21.

konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh soto lamongan guna memperkuat brand image dan rasanya yang khas di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen, serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern. Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh makanan telah soto lamongan diharapkan mampu memperkuat citra positif, soto lamongan serta mempertahankan brand image dan rasa yang khas sebagai makanan khas kabupaten lamongan.

Makanan soto lamongan merupakan makanan yang ada di kabupaten lamongan. Soto lamongan merupakan makanan tradisional, dimana soto lamongan itu juga makanan khas lamongan. Soto lamongan

merupakan termasuk juga makanan yang berasal dari lamongan, soto lamongan juga termasuk berbeda dengan soto – soto yang lain dimana yang membedakan soto lamongan dengan soto - soto lasin yaitu serbuk kerupuk udangnya atau bisa disebut dengan poya. Serbuk kerupuk udang atau koya itu terbuat dari kerupuk udang yang digoreng kemudian ditumbuk sampai halus. Soto lamongan dengan soto – soto lain memang sama cuma yang membedakan itu aroma dari kuah soto lamongan yang dicampur dengan poya disitulah yang membedakan rasa soto lamongan dengan soto – soto yang lainnya. Makanan khas lamongan merupakan makanan yang berasal asli dari kabupaten lamongan. Makanan tersebut sudah di lestarikan oleh restoran - restoran yang berada di lamongan dimana makanan itu merupakan salah satu brand image dari kabupaten lamongan.

Soto merupakan makanan jaman dulu yang berasal dari China yang dinamai "Caudo" merupakan makanan yang pertama kali populer di wilayah semarang, tetapi dengan seiringnya waktu "Caudo" berubah menjadi dengan "Soto". Soto merupakan semacam tradisi campuran dari berbagai macam yang di dalam dipengaruhi dari berbagai budaya lokal dan budaya lain. Mi atau soun pada soto merupakan tradisi yang berasal dari China, karena China yang memiliki teknologi untuk membuat mi atau soun. Soto juga terdapat kemungkinan mendapat pengaruh dari budaya India. Beberapa soto menggunakan kunyit karena merupakan campuran dari berbagai tradisi sehingga asal usulnya soto menjadi sulit ditelusuri.<sup>5</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Internet, <u>https://ununaish.wordpress.com/2013/05/06/sejarah-soto-lamongan/</u> Diakses pada tanggal 01 Juni 2020 Pada Pukul 21.29.

Perbedaan daerah tidak membuat soto memiliki rasa yang berbeda akan tetapi ciri khas setiap Kota atau Kabupaten yang mempunyai ciri khas masing – masing untuk dijadikan sebagai makanan khas dari Kota atau Kabupaten tersebut. Soto lamongan merupakan nama penggalan dari kabupaten lamongan karena makanan tersebut dijual diberbagai macam rumah makan dan restoran yang ada di kabupaten lamongan. Setiap rumah makan dan restoran yang ada di Kabupaten Lamongan selalu menu utamanya Soto Lamongan karena itu merupakan makanan khas lamongan.

Penjualan soto lamongan di rumah makan "Asih Jaya Putra" sampai saat ini mempunyai 2 cabang, adapun cabang 1 namanya Rumah Makan ayam dan bebek jendral di Jl. sunan giri, cabang 2 namanya bakso dan somay jendral di pasar tingkat lamongan. semua Rumah Makan berada di kota Lamongan dimana rumah

makan tersebut menjual soto lamongan akan tetapi yang di jual tidak hanya soto lamongan saja, ada juga beberapa makanan yang di jual di rumah makan "Asih Jaya Putra". Rumah makan "Asih Jaya Putra" terkenal dengan makanan khasnya yaitu soto lamongan dimana soto lamongan merupakan khas dari kabupaten lamongan yang menjadikan nilai plus dari rumah makan tersebut. Untuk penjualan di rumah makan "Asih Jaya Putra" penjulan makanan tersebut dimulai dari tahun 2003 sampai sekarang yang dimana dapat dikenal oleh banyak kalangan masyarakat yang mengenali rumah makan "Asih Jaya Putra" sebagai rumah makan yang menjual makanan soto lamongan. Dalam hasil penjualan makanan soto lamongan yang ada di rumah makan "Asih Jaya Putra" juga biasanya mengadakan promo dimana promo tersebut melalui

majalah tabloid bisnis salah satu usaha yang direkomendasikan pada tahun 2004.

#### B. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

- Bagaimana strategi brand image makanan soto lamongan di rumah makan "Asih Jaya Putra"?
- 2. Bagaimana *brand image* makanan soto lamongan dalam pandangan konsumen?

# C. Tujuan Masalah

Bertolak dari latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini difokuskan pada upaya untuk mendapatkan penjelasan mengenai:

- Strategi brand image makanan soto lamongan di rumah makan "Asih Jaya putra".
- 2. Brand image makanan soto lamongan dalam pandangan konsumen.

#### D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian, maka peneliti diarahkan untuk dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

#### 1. Secara Teoritis

Peneliti ini memberikan manfaat yang cukup besar terutama dalam fakta yang cukup lebih rinci, dimana konsumen yang membeli soto lamongan dengan pedagang makanan tersebut dapat merasakan makanan oleh para pembeli lamongan seperti makanan khas yang ada di kabupaten lamongan kepada pembeli dari luar kota ataupun yang lain.

### 2. Secara Praktis

Pemilik depot soto lamongan diharapkan mampu untuk membrand imagekan makanan soto lamongan, dimana soto lamongan tersebut merupakan makanan yang berada di kabupaten lamongan.

### E. Definisi Konsep

## 1. Brand Image

Brand Image menurut Kotler & Armstrong yaitu "The set of belief held about a particular brand is known as brand image", artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.6

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam hati pelanggan. Menempatkan citra merek dalam fikiran konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima oleh konsumen secara

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Philip Kotler, & Keller, K. L. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. terj. Bob Sabran. Jilid 2. Edisi 13. 2012. 114.

positif. Ketika sebuah merek yang memiliki citra kuat dan positif di hati konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan akan membeli suatu konsumen merek yang bersangkutan sangat besar. Citra merek dalam suatu produk mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk merupakan suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Sejumlah kepastian, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek<sup>7</sup>. Sedangkan citra merek merupakan persepsi dan kepastian yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan oleh perkumpulan orang yang mempunyai usaha agar tertanam dalam ingatan konsumen. Proses citra merek merupakan sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali oleh

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga. Jilid 1, 2009), 60.

konsumen namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, warna khusus, tanggapan pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang memiliku suatu merek. *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.<sup>8</sup>

Brand image merupakan citra merek dari sebuah produk untuk dipromosikan kepada konsumen, dimana jika konsumen tidak mengetahui apa itu brand image maka konsumen juga tidak tahu menau apa yang akan di jual oleh perusahaan untuk dikenalkan kepada kosumen. Jika konsumen tidak tahu maka brand image yang akan dijual tidak akan laku karena produk yang akan dijual tidak diketahui.

<sup>8</sup> *Ibid*.. 29.

### 2. Makanan Soto Lamongan

Makanan Soto lamongan tentunya sudah tidak asing lagi bagi warga lamongan, makanan soto lamongan itu ada beberapa tetapi yang di jelaskan oleh peneliti yaitu soto lamongan. Makanan soto lamongan itu sudah tidak asing lagi dikarenakan banyak pedagang kaki lima (PKL) atau rumah makan yang sudah berjualan makanan tersebut. Makanan soto lamongan biasanya berjualan di pinggir-pinggir jalan atau lapak. Dimana pemerintah kabupaten lamongan sudah menyiapkan lapak khusus penjual makanan tersebut. Penjual makanan soto lamongan kebanyakan penduduk asli warga lamongan, dimana mereka di lahirkan, dibesarkan sampai-sampai pendampingnya juga warga lamongan sendiri. Makanan soto lamongan memang tergolong dikatakan orang cukup unik karena dari makanan yang dimana di beberapa daerah tidak dijumpai. Memang ada tapi pasti ada yang berbeda dari sajian atau rasanya juga, seperti soto lamongan dimana soto lamongan itu terkenal dengan ayam kampung asli kemudian di suir - suir dagingya kemudian kuah dari soto tersebut di sajikan dengan tambahan poyah, poyak merupakan terbuat dari kerupuk udang yang di tumbuk sampai halus kemudian di campurkan dengan kuah soto. Makanan khas lamongan memang tergolong murah karena dengan uang 16.000 ribu rupiah sudah bisa menikmati dengan segelas es teh atau es jeruk.

Jadi Soto Lamongan merupakan makanan yang berasal dari Kabupaten Lamongan yang mempunyai cita rasa yang khas sehingga harga penjualan dari soto lamongan sangat cocok untuk kalangan semua orang karena dengan harga yang sangat terjangkau dapat menikmati soto lamongan tersebut.

### F. Sistematika Pembahasan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN: berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi konsep.

BAB II KAJIAN TEORITIK: memuat kajian pustaka, landasan teori dimana menjelaskan brand image makanan soto lamongan yang di kelola oleh rumah makan asih jaya putra,

BAB III METODE PENELITIAN: mendeskripsikan penyajian data mengenai objek penelitian dan deskripsi hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang sudah di teliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN : analisis data dan pembahasan

dimana data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti

dijadikan satu sesuai dengan penelitian dan konfirmasi dengan teori yang sudah di amati.

BAB V PENUTUP: kesimpulan dan saran dimana

peneliti menyimpulkan keseluruhan penelitian dan

saran – saran yang bekenaan dengan penelitian.

#### **BAB II**

#### KAJIAN TEORITIK

- A. Kerangka Teoretik
- 1. Brand Image

# a. Pengertian Brand image

Merek atau *image* adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. *Image* digunakan untuk memperbaiki citra suatu perusahaan. Sedangkan Citra adalah "*Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object highly conditioned by that object's <i>image*". Artinya citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup>Philip Kotler, & Armstrong, G. *Principle of Marketing 16e*. Pearson. terj. Bob Sabran. Cetakan ke 2. Edisi 13. 2016. 148

sebuah objek. Sikap dan tindakan orang terhadap objek yang sangat dikondisikan oleh citra objek itu.<sup>10</sup>

Maka Kotler & Armstrong menyatakan bahwa Brand Image adalah "The set of belief held about a particular brand is known as brand image", artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek<sup>11</sup>.

Brand image, merupakan istilah dalam bahasa inggris, dalam bahasa Indonesia brand image lebih dikenal dengan istilah citra merek, meniliki pengertian memperkenalkan suatu produk atau bahkan jasa, yang diperkenalkan kepada masyarakat dengan namanya produk taua jasa tersebut sehingga menjadi identitas diri dan dikenal masyarakat. Produk yang akan dipasarkan tidak lebih dari produk yang mudah dikenal

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> *Ibid.*, 148

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Philip Kotler, & Keller, K. L. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. terj. Bob Sabran. Cetakan ke 13. Edisi 2. 2012. 114.

oleh masyarakat. Dalam pemberian sebuah merek tidak jauh dari produk yang akan dipasarkan untuk lebih dikenal oleh orang lain. 12

Brand image yang merupakan citra merek tanggapan terhadap produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dimana produk tersebut yang dimiliki oleh perusahaan secara tidak langsung akan dipromosikan oleh konsumen kepada orang lain. Citra merek menurut Kotler and Keller merupakan pandangan, kepercayaan dan persepsi konsumen, mengenai suatu produk tertentu menjadi sebuah ingatan yang selalu tertanam pada ingatan konsumen itu sendiri. Sehingga seorang konsumen tersebut selalu mampu mengingat mengenai apa produk tersebut, bagaimana kualitasnya, dan yang

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementas*. (Yogyakarta: CV. Offset, 2016), 208.

paling kuat pada daya ingatnya yaitu mengenai ciri khas dari produk tersebut.<sup>13</sup>

Citra merek menurut Kotler dalam Alexander, merupakan suatu persepsi hingga tingkat keyakinan pada daya ingat seoranng konsumen, sebagai bentuk dari asosiasi mengenai suatu merek yang telah tertanam pada daya iangat konsumen secara masif. Sementara itu, menurut Kolter dan Amstrong brand image adalah identitas produk yang dapat dikenal melalui nama, atau istilah yang melekat pada produk, tanda atau lambang desain mengenai produk tersebut, atau kombinasi dari semuanya yang menjadikannya berbeda dari produkproduk sejenis yang dijual oleh pesaingnya. Sehingga, suatu produk memiliki identitas yang dikenal, unik, dan berbeda hingga menempel dan menjadikan ingatan pada

Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14, No. 2, 2014, 3.

daya ingat seseorang. 14 Merek merupakan simbol dari seluruh penyampaian sesuatu barang yang akan di jual untuk dipasarkan kepada konsumen dengan menunjukkan barang yang berkaitan dengan jasa atau produk yang akan di jual. Merek juga biasanya terdiri dari nama, logo, dan gambar dimana agar merek tersebut dapat melekat dibenak hati konsumen.

Pemasaran brand image memang membutuhkan kesabaran untuk memperoleh hasil yang sangat diinginkan oleh pemilik, dimana dalam memasarkan suatu produk yang baru dan belum dikenal oleh kalangan orang memang cukup sulit untuk dipercaya. Untuk memasarkan brand image suatu produk yang belum dikenal oleh kalangan orang hendaknya melalui dengan cara pengenalan logo terlebih dahulu, dimana

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia," Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 2014, 2.

dengan logo orang tahu apa itu *brand image* yang akan dijual oleh pemilik. Dalam kepemilikan *brand image* pemilik juga harus mengenal lebih faham apa yang akan dijual nantinya. Penyebaran brosur – brosur, pemasangan pamflet, dan iklan di sepanjang jalan agar orang akan nantinya mengetahui *brand image* yang akan dijual.

# b. Strategi Brand Image

Istilah strategi dalam tata bahasa, berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa yunani, yaitu dari kata benda strategos yang merupakan gabungan dari kata stratus yang memiliki arti militer, dengan ago yang memiliki arti suatu pemimpin. Kemudian, dari kata kerja, stratego yang memiliki arti merencanakan atau dalam sebutan bahasa inggri yaitu kata to plan. Strategi merupakan suatu penataan pola yang dijadikan sebagai perencanaan, kemudian dari perencanaan

tersebut secara sengaja kemudian diterapkan dalam kegiatan atau tindakan nyata. Sehingga strategi memiliki beberapa muatan dalam penyusunannya, yaitu rancangan kegiatan, isi, proses, hingga sarana yang digunakan dalam kegiatan.<sup>15</sup>

Strategi menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dijelaskan menjadi dua pandangan, suatu pandangan yang ditentukan oleh organisasi tentang apa yang hendak akan diraih, dengan menentukan perencanaan hingga bagiamana daya untuk menerapkan strategi tersebut. Pandangan yang kedua, yaitu berkaitan dengan hasil akhir yang diputuskan oleh organisasi dalam pelaksanaanya, hendak melakukan apa dengan berbagai

Abdul Majid. Strategi Pembelajaran, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 3.

pola tanggapan yang diberikan dalam lingkungan organisasi. 16

Strategi pemasaran, yang dikenal dalam brand image merupakan suatu proses mulai dari perencanaan pemasaran, kualitas produk, promosi hingga proses pendistribusian barang ataupun gagasan-gagasan yang berkaitan dengan kemajuan suatu produk.<sup>17</sup> Dalam operasional suatu perusahaan, tentunya dengan hingga mengharapkan adanya laba memenuhi kebutuhan operasi mendasar dalam suatu perusahaan. Dengan terpenuhinya biaya operasional dasar perusahaan, perusahaan diharapkan dapat menentukan biaya akomodasi lain dan berujung dengan laba perusahaan. Guna meraih keuntungan perusahaan,

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Wahjono. *Perilaku Organisai*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 2.

sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran operasionalnya dalam seyogyanya berupa rencana yang komprehensif atau menyeluruh, terpadu dalam sebuah kesatuan, guna memberikan panduan yang menjadi pegangan perusahaan dalam menentukan tujuan perusahaan. Ataupun strategi pemasaran tersebut dapat berupa serangkaian bentuk kegiatan, yang ditujukan untuk menajuan perusahaan itu sendiri, atau utamanya dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Sehingga, dengan adanya strategi pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan baik, praktis dan tertata dengan baik.<sup>18</sup> Sehingga, penentuan strategi pemasaran menjadikan suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi tersebut, perusahaan juga telah

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup>Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasara*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 167-168.

menentukan sikap dan berbagai potensi buruk yang mengancam kebaradaan suatu perusahaan.

Jadi, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam *brand image* adalah suatu perencanaan yang menata tindakan dalam suatu usaha, guna meraih keberhasilan serta tujuan perusahaan. Kemudian, dengan mengembangkan berbagai potensi yang dimiliki dengan menjaga persaingan dengan para pesaing sehingga, tujuan akhir suatu perusahaan dapat tercapai yaitu nama besar dan laba perusahaan.

# c. Pengukuran Brand image

Menurut Kotler dan Keller, pengukuran citra merek yang dimiliki oelh suatu *brand* adalah subjektif, artinya dalam pengukuannya tidak memiliki ketentuan yang baku untuk melakukan pengukuran citra merek (*brand image*). Namun, dalam pemahaman sederhananya seperti apa yang dijelaskan Kotler dan

Keller, pengukuran citra merek dapat disandarkan kepada beberapa aspek, yaitu:<sup>19</sup>

- 1) Strengthness (Kekuatan), yaitu keunggulan fisik yang dimiliki oleh suatu merek daripada merek yang lainnya. Keunggulan yang dimasukkan dalam pengukuran ini yaitu berupa kondisi fisik produk, kualitas fasilitas produk, harga yang ditawarkan perusahaan. Sehingga, dengan keunggulan yang dimiliki oleh fisik suatu produk diharapkan mampu menjadi penunjang atau nilai tambah dalam memberikan nilai pada suatu nama produk.
- 2) Uniqueness (Keunikan), merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk, ini dapat ditampilkan melalui atribut-atribut prduk. Dengan adanya atribut yang menarik dapat menjadikan itu

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomor 4, 2015, 926.

suatu daya Tarik tersendiri bagi pandangan konsumen.

3) Favorable (Kesukaan), pada bagian ini lebih mengarah kepada suatu produk tersebut dengan mudahnya dapat diingat oleh konsumennya. Seperti halnya, mudah dalam pengucapan, kesederhanaan bahasa untuk mudah diiangat, serta kesesuaian antara nama merek yang dimunculkan dengan kualitas produksi yang diberikan.

Brand image dalam kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang penting, dan harus menjadi salah satu strategi yang diperhutungkan oleh suatu perusahaan. Bilamana suatu produk telah memiliki nama yang telah dikenal oleh masyarakat, akan menjadikan nilai lebih dalam kegiatan penjualannya. Tentu saja hal tersebut akan berimbas kepada kesehatan keuangan perusahaan, dengan meraup laba dan

terpenuhinya minimal biaya produksi maka perusahaan akan mampu menjaga ketahanan operasional perusahaan untuk bertahan. Bahkan, untuk kualitas mengembangkan suatu produk untuk meningkatkan daya saing dengan para pesaing perusahaan.

# d. Persepsi Masyarakat tentang Brand image

Persepsi masyarakat terhadap citra merek, pada dasarnya merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian perusahaan. Sebuah merek mampu memberikan pengaruhnya terhadap pandangan atau persepsi masyarakat yang juga dapat mempengaruhi tingginya daya minat pembelian hingga keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu, suatu perusahaan penting untuk memperhatikan citra merek yang dimiliki oleh bahan-naham produksinya. Sesuai apa yang diungkapkan Kotler, yang menerangkan identitas dalam

persepsi masyarakat adalah berbagai suatu cara yang dapat diambil oleh perusahaan untuk meraih minat para konsumennya. Kemudianm citra merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan ataupun kualitas produknya. Sehingga, *brand image* atau citra merek merupakan suatu persepsi yang dimanfaatkan untuk memberikan pengaruh kepada minat konsumen..<sup>20</sup>

Secara mendasar, citra merek dapat dikenal melalui beberapa hal yang menjadikan itu informasi sederhana yang dapat disampaikan kepada masyarakat. Yaitu berkaitan dengan merek, kemasan, hingga kualitas. Ketiganya dapat menjadi modal mendasar oleh suatu perusahaan untuk meraih pasaran. Dengan tujuan akhir yaitu laba perusahaan, dan mampunya bersaing

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Dwi Ristiawan dan Lena Farida, "Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang)", JOM FISIP, Vol 2, No.2, 2015, 4.

nama suatu perusahaan dalam menanggapi peta persaiangan.

# e. Manfaat Brand Image

Brand image memiliki beberapa manfaat yang ditawarkan, yang mencakup berbagai unsur, yaitu:<sup>21</sup>

- Sarana identifikasi yaitu gunan memudahkan perusahaan dalam pengeroganisasi ketersediaan barang dan pencataan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum, yaitu guna memindungi bagi fitur atau aspek produk yang unik sehingga itu menjadi dasar hokum yang mampu digugat jika ditemukan produk baru yang melakukan peniruan bentuk. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses manufakturan bisa dilindungi melalui hak

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Fandy Tjiptono. *Brand Management dan strategi*. (Yogyakarta, 2005), 20-21.

- paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain.
- 3) Tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- 4) Sarana yang mampu menciptakan kesan dan makna yang unik bagi konsumen, sehingga mmapu menjadi pembeda dengan produk pesaing.
- Dengan dimilkinya perlindungan hukum atas merek tersebut, dapat menadi kesan bagi konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, yaitu berkaitan dengan keungan perusahaan.

## f. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan prirogatif seseorang dalam melakukan suatu tindakan, termasuk dalam jual beli, keoutusan konsumen menjadi hak konsumen untuk menentukannya. Sehingga, proses penyeleksian tentang atau soal apa yang menjadikan alasannya untuk melakukan pembelian adalah mutlak yang dimilliki oleh pembeli. Namun, dalam prinsip ekonomi seorang produsen diperbolehkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang, dengan catatan tanpa unsur paksaan.

### a. Proses Pembelian Konsumen

Kotler dan Amstrong menjelaskan tahapantahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:



Penjelasan atas kelima tahapan tersebut adalah sebagi berikut:

## 1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, bermula dari adanya kebutuhan dasar seorang konsumen. Terdapat dua masalah pokok yaitu kebutuhan yang sebenarnya, dengan kebutuhan yang diinginkannya, dalam hal tersebut konsumen mengerahui secara pasti apa yang dibutuhkannya. Sehingga, diperlukan adanya rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri.

### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi akan terjadi setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan tertentu, maka konsumen kemudian akan mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi konsumen mengevaluas berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya ketika konsumen menngevaluasi terkait kamera seperti ketajaman gambar, hasil warna, harga dan sebagainya

## 4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

## 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya, apabila

konsumen mendapat kepuasan dari produk tersebut, maka keinginan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.<sup>22</sup>

Ada lima hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Pilihan produk, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.
- b. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.
- c. Pilihan saluran pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, Setiap konsumen berbeda dalam hal menetukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer,...*, 88.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Philip Kotler and Armstrong Gary,..., 86.

- yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya.
- d. Pilihan waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus faktor-faktor yang mengetahui mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya. Sehingga waktu pendistribusian produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen.
- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan

dibelinya pada suatu saat, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk.<sup>24</sup>

## b. Indikator Keputusan Pembelian

- 1. Tujuan dalam Membeli sebuah produk
- 2. Pemprosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3. Kemantapan pada sebuah produk
- 4. Memberikan rekomendasi ke orang lain
- 5. Melakukan pembelian ulang

# 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian merupakan rancangan konseptual tentang bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah didefinisikan dalam masalah penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengemukakan bagaimana alur penelitian dengan menggunakan teori *brand image*.

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> *Ibid*, 90.

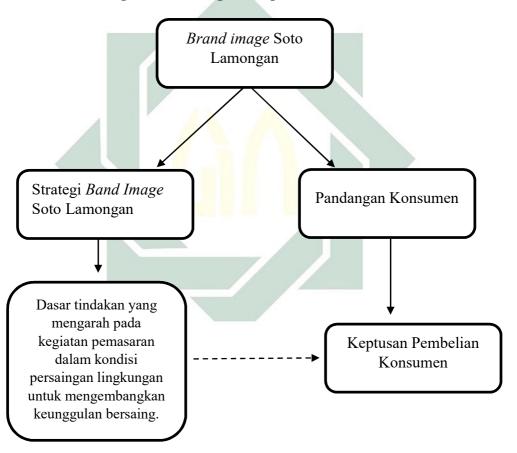
Brand image, merupakan istilah dalam bahasa inggris, dalam bahasa Indonesia brand image lebih dikenal dengan istilah citra merek. Citra merek yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen dengan informasi dari beberapa melalui orang untuk mengekspetasikan produk atau jasa yang akan dibangun dengan menyeluruh untuk bisnis dan manusia yang akan terlibat dalam produk yang akan dipasarkan. Produk yang akan dipasarkan tidak lebih dari produk yang mudah dikenal oleh masyarakat. Dalam pemberian sebuah merek tidak jauh dari produk yang akan dipasarkan untuk lebih dikenal oleh orang lain.<sup>25</sup>

Dengan teori tersdebut agar bisa mewujudkan gambaran yang akan diolah bagaimana *brand image* makanan khas lamongan bisa dikenal berbagai konsumen pembeli dari luar kota maupun warga

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. (Yogyakarta: CV. Offset, 2016), 208.

lamongan. Teori tersebut digunakan untuk mengkaji penelitian mengenai *brand image* makanan khas kabupaten lamongan.

Bagan 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian



## 3. Brand Image dalam Perspektif Islam

Agam islam adalah suatu agama yang saling pada saling menghargai sesama umatnya untuk mengetahui antara satu dengan yang lain, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling membantu dalam keadaan suka maupun duka antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Menurut pandangan Islam kegiatan untuk saling kenal mengenal merupakan kewajiban bagi umat islam dengan seseorang yang baru dikenal atau sudah mengenal lama disekitarnya dimana sudah tercantum di dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13:

يَّأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنُكُمْ شُعُوبًا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوآ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ لِتَعَارَفُوٓا ۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya:"Wahai manusia! Sungguh. Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki – laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa – bangsa dan besuku – suku agar kami saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakw. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha teliti. (Q.S Al-Hujuratt :13)."<sup>26</sup>

Menurut Kolter dan Amstrong brand merupakan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang desain, atau kombinasi dari semua ini yang atau memperlihatkan ciri dari suatu produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual yang membedakan ciri dari suati produk itu dengan produk pesaing. Citra merupakan produk dari suatu tampilan produk, dalam islam sendiri untuk penampilan suatu produk untuk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut dalam besaran kuantitas maupun kualitas dari produk yang akan dijual. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ، وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ،

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> http://digilib.uinsby.ac.id. Diakses pada 01 Juli 2020, Pukul 07.49 WIB.

# وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ.

Artinya : "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak – haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi" (Q.S: Asy-Syu'ara: 181-183)<sup>27</sup>

Surat penggalan dari ayat Al- Qu'an pada surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan petunjuk kepada kita bahwa pentingnya untuk menjaga tingkat baik buruknya suatu produk yang akan kita jual yaitu dengan tidak membohongi konsumen untuk menjual barang dengan curang agar tidak mengupayakan suatu kelompok atau perseorangan yang mempengaruhi orang lain tanpa kesadaran dimana para pembeli akan mendapatkan suatu barang dengan adanya kecurangan yang akan buat oleh pemilik suatu produk tersebut.

<sup>27</sup> Ibid.,

Selain itu citra merek yang telah dimiliki Rasulullah juga sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an yang terdapat pada pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

Artinya :" Dan sesungguhnya engkau benarbenar, berbudi pekerti yang luhur"(Q.S. AL-Qalam: 4)<sup>28</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia atau terhormat yang mempunyai kedudukan yang sangat tinggi dan sebagai penyempurnaan bagi akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik yang mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.<sup>29</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Ibid.

http://respository.uin-suska.ac.id. Diakses pada 01 Juli 2020, Pukul 07.50 WIB.

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak jauh dari penelitian terdahulu dimana bertujuan untuk bahan referensi sebelum melakukan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tersebut.

1. Kesamaan dalam penelitian yang terdahulu dengan yang dilakukan penelitian saat ini adalah sama - sama membahas tentang brand image pada makanan. Perbedaan yang dilakuakan oleh penelitian terdahulu yaitu peneliti menggunakan metode analisis statistik deskriptif, dimana penelitian terdahulu ini mendeskripsikan gambaran suatu objek yang di teliti dengan melaui sampel atau populasi sebagaimana adanya. Analisis statistik dalam penelitian terdahulu ini meliputi analisis identitas responden dan analisis deskriptif proentase. Perbedaan lainnya juga dalam pembahasan penelitian terdahulu membahas tentang menciptakan merek atau gambaran ide mewujudkan suatu produk sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti saat ini bukan hanya mengkaji *brand image* citra merek makanan saja tetapi ingin memperluaskan produknya agar banyak peminat dari berbagai konsumen.<sup>30</sup>

2. Kesamaan dalam penelitian yang terdahulu dengan yang dilakukan penelitian saat ini adalah sama – sama membahas tentang *brand image* pada makanan.

Perbedaan yang dilakuakan oleh penelitian terdahulu yaitu peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif., dimana penelitian terdahulu yang bertujuan mengetahi antara dua variabel atau lebih sedangakan penelitian saat ini yang di teliti

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Cintya Damayanti, Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk dan Bran Image terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai VAriabel Intervening" (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang), (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2015)

- oleh peneliti yaitu bertujuan untuk mengkaji suatu *brand image* citra merek yang khas dari suatu daerah tersebut.<sup>31</sup>
- 3. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan yaitu dimana brand image dalam penelitian terdahulu itu membahas tentang bagaimana cafe cak cuk bisa dikenal oleh banyak orang dikarenakan awalnya itu berdiri karena produk sebelumnya yakni kaos dan cinderamata yang bertuliskan "Kata Kota Kita" dimana itu usur khas dari kota surabaya. Kesamaan dsari penelitian yang diteliti oleh peneliti itu sama – sama mebahas brand image khas tentang kota masing masing, sedangkan yang dibahas oleh penelitian terdahulu itu khas dari surabaya sedangkan yang di teliti oleh peneliti dari lamongan.<sup>32</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Ade Luvitania Pane. "Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kue Medan Napoleon di Medan (Studi pada Konsumen Produk Kue Medan Napoleon)", Skripsi, Jurusan Ekonomi Universitas Sumatera Utara, 2018, 94.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Septi Isnaini Mukholidah. "Pengaruh Brand image Dan Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Cafe Cak Cuk

- 4. Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini merupakan sama – sama membahas tentang brand image makanan khas dari kota masing – masing tempat tinggal, dimana penelitian terdahulu ini membahas brand image makanan khas dari bandung yaitu kue brownis amanda yang dimana sebagai oleh – oleh khas bandung, dimana oleh – oleh tersebut ingin di pasarkan agar dapat dikenal lagi dan tersebar wilayah indonesia, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu brand image makanan khas lamongan dimana peneliti ingin makanan khas lamongan tersebut dapat dikenal lebih banyak orang lagi dari luar kota.33
- 5. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan yaitu membahas *brand image* dimana

Surabaya)", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018, 28.

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Nofha Nina. Yuriadi R.W. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh – Oleh Bandung. Jurnal Lingkar Studi Komunitas, Vol. 5 (1), 2019, 66 – 73.

pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen roti kecik dari toko roti ganep's diamana penelitian terdahulu tersebut ingin *brand image* tersebut baik dalam pengambilan keputusan konsumen, sedang penelitian yang diteliti oleh peneliti membahas *brand image* makanan khas dari kabupaten lamongan dimana makanan khas dari lamongan tergolong unik – unik sehingga peneliti ingin mengetahuinya lebih detail lagi.<sup>34</sup>

6. Kesamaan dalam penelitian yang terdahulu dengan yang dilakukan penelitian saat ini adalah sama – sama membahas tentang brand image pada makanan. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi etnografi public relations yaitu studi yang berfokus pada

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> S.Margaretha F., Japarianto, Edwin. *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 (1), 2016. 1 – 6.

kajian budaya dengan pendekatan teori public relations. Di mana penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa produk "sekhuit" merupakan identitas produk makanan khas daerah Lampung, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu membahas tentang *brand image* makanan khas lamongan. Dimana makanan tersebut berasal dari kabupaten lamongan.<sup>35</sup>

7. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan yaitu membahas brand image dimana penelitian terdahulu itu membahas strategi komunikasi brand image untuk membangun ukm gadhe yang ada di kabupaten tulungagung, strategi komunikasi ukm gadhe dalam membangun brand image yaitu untuk memperluaskan produk dan identitas dari kabupaten

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Darsun Hidayat. Suhartini, Titin. *Community Empowermwnt Dan Product Branding "Sekhuit" Makanan Khas Daerah Lampung. JIKE*, Vol. 1 (2), 2018, 138 – 155.

tulungagung supaya dapat di respon oleh konsumen. Sedang penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu *brand image* makanan khas kabupaten lamongan dimana makanan tersebut agar banyak dikenal luas oleh penduduk baik dari warga lamongan sendiri maupun dari luar kota kabupaten lamongan.<sup>36</sup>

8. Kesamaan dalam penelitian yang terdahulu dengan yang dilakukan penelitian saat ini adalah sama – sama membahas tentang *brand image* diamana penelitian terdahulu membahas budaya lokal yang berada di TVRI jawa timur dimana penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif untuk mengkaji persoalan yang berguna sebagai fakta dan data – data mengenai *brand image* program budaya lokal, sedang penelitian yang di teliti oleh peneliti yaitu membahas *brand image* dari

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> leris Febri Astuti, *Strategi Komunikasi UKM Gadhe dalam Membangun Brand image Kabupaten Tulungagung, Skripsi*, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016, 55.

makanan khas lamongan yang dimana berada di kabupaten lamongan untuk bisa dapat dikenal oleh banyak kota – kota di luar kabupaten lamongan.<sup>37</sup>

9. Kesamaan dalam Penelitian terdahulu yaitu untuk menguji pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Penelitian ini menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, citra merek berpengaruh

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Kartikia Hujjah Elyya, Brand image Program Budaya Lokal TVRI Jawa Timur, Skripsi, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Institude Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2013, 22.

positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Sedangkan, dalam penelitin ini dilakukan uji penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif pada brand image soto lamongan.<sup>38</sup>

10. Kesamaan penelitian dengan jurnal ini adalah Brand Image secara luas digembar-gemborkan sebagai kunci keberhasilan pemasaran. Namun, sedikit perhatian telah diberikan pada risiko yang ditimbulkan oleh strategi ini. Artikel ini berpendapat bahwa strategi branding emosional kondusif untuk munculnya citra merek, yang didefinisikan sebagai keluarga gambar yang meremehkan dan makna tentang merek yang beredar di seluruh budaya populer. Sementara itu, untuk perbedaannya artikel ini mengembangkan proposisi yang berlawanan dengan intuisi bahwa alih-alih hanya menjadi ancaman untuk

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Bayu Bagas Hapsoro dan Wildan Ainul Hafidh, *The Influence Of Product Quality, Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable, Management Analysis Journal*, No.7, Vol (4), 2018, 33.

dikelola, citra merek sebenarnya dapat menguntungkan merek dengan memberikan tanda-tanda peringatan dini bahwa kisah pencitraan emosional mulai kehilangan resonansi kulturalnya.<sup>39</sup>

11. Kesamaan dalam penelitian terdahulu ini yaitu efek dari keterikatan merek dan antesedennya pada komitmen, kepuasan, kepercayaan, dan ekuitas merek dalam konteks institusi pendidikan tinggi. Sedangkan. untuk perbedannya yaitu dari survei online dengan siswa dan lulusan baru (n = 605) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa makna merek adalah anteseden utama dari merek yang mempengaruhi kekuatan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen serta ekuitas merek. Pengaruh anteseden attachment merek pada kepuasan lebih kuat untuk siswa saat ini sedangkan efek anteseden

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Thompson, Craig J., Rindfkeisch Aric, Arsel Zeynep, "Emotional Branding and The Strategic Value Of The Doppelganger Brand Image", Jurnal of Marketing, Publised Januari 2006.

attachment merek lebih kuat untuk komitmen lulusan baru. Pengaruh kekuatan lampiran pada ekuitas merek juga lebih kuat untuk lulusan baru. Makalah ini juga menyoroti implikasi praktis bagi manajer pendidikan tinggi dan pembuat kebijakan.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Dennis, Charles., Bourlakis, Michael., "The Role of Brand Attachment Steght in Higher Education", Jurnal Of Bussines Research, Vol.69, Issue.08, Agustus 2016, 3049.

### BAB III

### METODE PENELITIAN

## A. Pendekatan dan jenis penelitian

## a. Pendekatan Penelitian

Strategi atau cara yang dilakukan oleh penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dimana pendekatan tersebut memiliki kelebihan adanya penyesuaian yang tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah – langkah penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan kenyataan metode kualitatif mengandung tanggapan dari subjektif bahwa kenyataan (Komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah), dikontruksikan, dan holostik. Kebenaran kenyataan bersifat tidak mutlak.<sup>41</sup> Penelitian merupakan pengembangan

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Deddy Mulyana. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 15.

wawasan ilmiah bagi peneliti, dimana peneliti untuk mengembangkan ilmu. Setiap langkah yang digunakan oleh peneliti sangat dipertimbangkan dengan seksama dan dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah.

### b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan yaitu metode penelitian deskriptif. Tujuan utama dalam menggunakan metode ini menggambarkan suatu sifat keadaan yang berjalan pada saat penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui gejala – gejala atau sebab – sebab di tempat yang ada dalam penelitian tersebut. Metode deskriptif sudah banyak digunakan oleh para peneliti karena metode tersebut penelitiannya lebih luas dibandingkan dengan metode – metode lain. 42

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Consuelo G. Sevilla, Et.all. *Pengantar Metode Penelitian*. (Jakarta: UI PRESS, 1998)

## B. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

## a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan pemilik dari rumah makan "Asih Jaya Putra" yaitu Eri Rahasi dan beberapa konsumen yaitu, Laili Salsabila, Sri Puspa Nurhayati, Hawa Nur Salsabila, Anggit Habibatul Inayah, Reni Nur Hidayati, dan Andik Biantoro orang yang di anggap mampu menyampaikan pengetahuan dalam melakukan penelitian brand image makanan soto lamongan.

# b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian brand image makanan soto lamongan bisa lebih luas lagi dikenal oleh khalayak setempat atau luar kota lamongan.

### c. Lokasi Penelitian

Kabupaten Lamongan merupakan lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti dimana tempatnya itu di rumah makan "Asih Jaya Putra" yang bertepatan di Ruko Permata, Jl. Panglima Sudirman No. 18, Dapur Utara, Sidokumpul, Kec. Lamongan, Kab. Lamongan.

### C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti saat ini menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:

#### a. Jenis data

# 1. Data primer

Data Perimer meliputi data yang digunakan peneliti untuk menggali informasi yang berkaitan dengan penelitian tersebut, seperti wawancara untuk menggali informasi yang akan diteliti. Dimana wawancara yang dilakukan peneliti saat ini hanya melalui telepon seluler karena ada pandemi Covid-19 maka peneliti tidak bisa melakukan wawancara secara langsung atau tatap muka. Wawancara tersebut dilakukan dengan pemilik rumah makan "Asih Jaya Putra" Pak Eri Rahasi dan saudari Laili Salsabila, saudari Sri Puspa Nurhayati, saudari Hawa Nur Salsabila, saudari Anggit Habibatul Inayah,

saudari Reni Nur Hidayati, saudari Resti Rachmawati, dan saudara Andik Biantoro sebagai pembeli makanan di rumah makan.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan hasil data dari penilitian yang diteliti oleh informan untuk menyajikan data yang sudah terkait dengan tujuan penelitian tersebut. Dalam menentukan informan wawancara peneliti menggunakan populasi dalam wilayah yang akan diteliti baik berupa objek dan subyek yang mempunyai karakteristik tertentu untuk memahami data kemudian di tarik kesimpulannya hasil dari wawancara tersebut 43

Jadi hasil dari wawancara tersebut berupa secrensoot foto melalui telepon seluler, karena ada pandemi Covid-19 maka peneliti menggunakan

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabet, 1999), 33.

penelitiannya dengan telepon seluler sebagai wawancara dengan pemilik Rumah Makan "Asih Jaya Putra" dan pembeli yang sedang makan di rumah makan tersebut.

### b. Sumber Data

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang akan diteliti oleh peneliti yaitu melalui pemilik rumah makan "Asih Jaya Putra" dimana data tersebut di ambil melalui wawancara mendalam dengan informan melalui telepon seluler. Karena adanya pandemi Covid-19 maka peneliti tidak bisa melakukan penelitian dengan tatap muka melainkan melalui telepon seluler.

### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder memberikan suatu informasi tambahan yang sudah didapatkan

melalalui wawancara dengan informan merupakan data pendukung dari data primer. Sedangkan pendukung dari data sekunder melalui wawancara dokumentasi secrensoot melalui telepon seluler.

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan melalui kedua sumber. Data sekunder tersebut untuk melengkapi dari data primer, karena data sekunder akan didapatkan dalam bentuk yang sudah ada antara lain jurnal, arsip, buku, bahan pustaka, dan internet sebagai sumber yang berhubungan dengan penelitian.

# D. Tahap – tahap Penelitian

Pada saat melakukan penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan yang akan dijadikan panduan dalam penelitian, meski belum ditentukan patokan tolak ukur yang berlaku secara umum, terdapat beberapa tahapan dalam melakukan penelitian kualitatif, yaitu:

## a. Tahap Pra Lapangan

# 1. Menyusun Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menentukan terdahulu permasalahan atau fenomena apa yang akan diteliti. Kemudian peneliti membuat rumusan masalah dan objek penelitian. Dimulai dari membuat latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Memilih teori yang akan digunakan meskipun teori tersebut dapat berubah, meskipun peneliti sudah menetapkan gambaran penelitian yang akan dilakukan.

# 2. Memunculkan Pertanyaan Penelitian

Pada saat melakukan penelitian, peneliti menyiapkan pemahaman dan pertanyaan untuk berkembang sesuatu yang terjadi dan dilihat oleh peneliti selama terjun langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian. Akan tetapi peneliti tidak

bisa langsung terjun ke lapangan dikarenakan pandemi Covid-19 melainkan melalui telepon seluler yang digunakan peneliti sebagai penelitian saat ini.

# 3. Memilih Lapangan Penelitian

Sebelum peneliti menentukan lapangan yang akan di teliti, peneliti mempertimbangkan penyesuaian kenyataan yang ada di lapangan sesuai rencana peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengambil kuliner yang ada di kabupaten lamongan yaitu soto lamongan.

Dalam penelitian ini sebelum peneliti mengambil judul yang akan di teliti tentunya menggali informasi atau data suatu objek yang akan diteliti. Setelah itu peneliti menetapkan brand image makanan soto lamongan sebagai penelitian yang akan diteliti. Jadi penelitian yang digunakan peneliti ini menetapkan brand image soto lamongan sebagai salah satu ciri khas makanan yang berada di kabupaten lamongan.

# 4. Mengurus Perizinan

Peneliti menanyakan pada narasumber untuk kebersediaanya menjadi subjek dari penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti. Peneliti setelah mengumpulkan matrik dan persetujuan judul maka peneliti menjalankan kelanjutan untuk melakukan penelitian dengan meminta surat izin terlebih dahulu.

# 5. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Perlengkapan yang disiapkan oleh peneliti seperti pertanyaan sebelum melakukan wawancara peneliti menyiapakan bolpoin, kertas, dan alat untuk merekam selama wawancara itu dilakukan dengan narasumber.

# b. Tahap Lapangan

Dalam tahapan lapangan yang digunakan penlitian dibagi menjadi tiga yaitu:

# 1. Memahami Latar Belakang Penelitian

Untuk melakukan penelitian lapangan maka sebaiknya memahami isi dari latar belakang yang akan diteliti. Diamana penelitian tersebut membutuhkan mental dan fisik agar penelitian yang dilakukan bisa sesuai dengan yang diinginkan berjalan dengan baik.

# 2. Memasuki Lapangan

Dalam melakukan penelitian langsung ke lapangan maka peneliti menempatkan diri untuk mengakrabkan diri dengan narasumber agar penelitian bisa berjalan dengan lancar.

# 3. Pengumpulan Data

Dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari wawancara dengan narasumber maka peneliti mengumpulkan hasil data untuk mencatatnya yang diperlukan dan dimasukkan data analisa secara intensif.

# E. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara mendalam dengan penjual atau pemilik rumah makan "Asih Jaya Putra" yaitu Pak Eri Rahadi dan pembeli yaitu Saudari Laili Salsabila dan Saudari Sri Puspa Nurhayati, Saudari Reni Nur Hidayati, Saudari Hawanur Salsabila, Saudari Anggit Habibatul Inayah, dan Saudara Andik Biantoro untuk menggali informasi lebih lengkap tentang soto lamongan sebagai makanan yang ada di kabupaten Lamongan. Wawancara merupakan pencarian data informasi yang diajukan untuk menyusun pertanyaan

dalam bentuk lisan maupun tulisan. Pengumpulan data dalam teknik wawancara bisa dengan mengajukan pertanyaan kemudian responden menjawab dan dicatat atau direkam oleh peneliti.<sup>44</sup>

#### b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung dari rumah makan "Asih Jaya Putra" tersebut dimana peneliti agar bisa mendapatkan gambaran adanya *Brand Image* soto Lamongan sebagai makanan yang ada di kabupaten lamongan.

#### c. Dokumentasi

Penggunaan informasi dokumentasi menjadi teknik yang dipilih, sebab memberikan mafaat dalam pengumpulan informasi tentang brand image makanan soto lamongan. Dimana dokumentasi tersebut yang di

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Soehartono dan Irawan. *Metode Penelitian Sosial.* (Bandung. Remaja Rosdakarya, 2002), 37.

ambil scrensoot foto hasil wawancara yang di lakukan peneliti melalui telepon seluler.

#### F. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan teknik analisis yang menghasilkan data deskriptif data yang dilakukan pada saat penelitian yang di amati. Dalam analisis data kualitatif lebih muda apabila data yang disajikan peneliti secara langsung dengan responden. Dalam penelitian kualitatif menyusun desain secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan yang ada di lapangan, tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat atau kaku, sehingga bisa diubah lagi sewaktu – waktu. 45

#### a. Reduksi Data

Melakukan pemilahan data yang didapat dari lapangan setelah melakukan wawancara dan observasi. Dimana reduksi data dilakukan agar peneliti bisa

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 36.

memahami data yang mudah dipahami sehingga diolah menjadi sederhana untuk dijadikan laporan bagi peneliti. Jadi hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti itu dikumpulkan menjadi satu kemudian disimpulkan secara sederhana untuk mendapatkan kesimpulan akhir yang dilakukan peneliti.

# b. Display Data

Penyampaian bagian data yang sudah selesai untuk memungkinkan hasil kesimpulan akhir yang dihasilkan, sehingga peneliti menyelesaikan penelitiannya agar data – data yang sudah dikumpulkan bisa selesai dan peneliti bisa lanjut memasukkan data - data yang lain. Penyajian data bisa menggunakan teks secara naratif atau bahasa nonverbal berupa grafik, denah dan tabel. Proses pengumpulan data informasi melalui pengelompokan – pengelompokan atau kategori yang telah diperlukan.

### c. Verivikasi Data dan Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian brand image makanan soto lamongan maka peneliti dapat menyimpulkan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut.

Verivikasi data dan penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan apa yang didapat melalui reduksi data dan display data tersebut, jika terdapat data yang kurang lengkap maka peneliti harus mengumpulkan data kembali untuk melengkapi data yang kurang.

# G. Teknik Validasi Data

Setelah melakukan proses analisis data yang sudah selesai dilakukan oleh peneliti maka peneliti akan melakukan validasi data yang bertujuan sebagai melengkapi data yang kurang tepat. Beberapa metode yang digunakan peneliti yaitu:

# a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangangan keikutsertaan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperpanjang waktu interview dan observasi secara mendalam. Perpanjangan keikutsertaan meningkatkan kepercayaan merupakan untuk atau kreadibilitas data. Dengan adanya perpanjangan pengamatan maka peneliti melakukan wawancara melalui telepon seluler guna untuk menambah sumber data yang ditemui. Perpanjangan keikutsertaan yang berhubungan antara peneliti dan sumber maka akan terjalin keakraban, kepercayaan dan keterbukaan. Sehingga informasi yang di dapat maka akan semakin banyak dan lengkap<sup>46</sup>.

# b. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik keabsahan data untuk menghilangkan perbedaan dari kontruksi kenyataan yang ada. Dalam pengumpulan data dengan

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup>Internet.<u>http://repo.iaintulungagung.ac.id/2786/3/BAB%20III.pD</u> <u>f</u> Diakses pada tanggal 02 Juni 2020 pada pukul 06.42.

cara yang berbeda untuk penelitian kualitatif menggunakan metode wawancara, dan observasi. Untuk memperoleh data dan kebenaran mengenai informasi maka peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi guna untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dengan kebenaran yang ada. Triangulasi di tahap ini dilakukan untuk jika data dari informan yang diperoleh dari subjek penelitian tersebut tidak diragukan lagi kebenarannya.<sup>47</sup>

# c. Kecakupan Referensial

Kecakupan referensial merupaka bahan – bahan yang sudah terekam dan dicatat sebagai patokan dari analisis data. Data dari informan yang sudah didapatkan melalui wawancara dan observasi disimpan kemungkinan sewaktu – waktu informan mengadakan pengujian informasi.

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup>Internet.<u>http://digilib.unila.ac.id/9574/16/BAB%20III.pdf</u> Diakses pada tanggal 02 Juni 2020 Pada pukul 08.16

#### **BAB IV**

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

# 1. Profil Subyek Penelitian

Rumah Makan Asih Jaya Putra adalah Rumah Makanan yang didirikan pada tahun 2003, beralamat di Ruko Permata Panglima Sudirman No. 18 Dapur Utama Sidokumpul Kecamatan Lamongan. Rumah Makan Asih Jaya Putra merupakan cabang dari Rumah Makan Asih Jaya yang berada di kompleks pertokohan lamongan indah. Pemberian nama Rumah Makan Asih Jaya Putra adalah tentu saja saya sendiri sebagai penerus pendirinya, alasanya saya memberikan nama yang sama dan hanya beda kata Putra di belakangnya adalah karena merupakan cabang Rumah Makan Asih Jaya yang sekarang pengelolahnya adalah putri dari bapak H. Ali Mahmud pemegang Rumah Makan Asih Jaya Putra<sup>48</sup>.

Rumah Makan Asih Jaya Putra menjual berbagai macam menu khas masakan lamongan, salah satu menu utama yang di jual adalah soto lamongan, karena dari awal ketika mendirikan Rumah Makan Asih Jaya pusat menjual menu utama yaitu soto lamongan. Oleh karena itu cabang Rumah Makan Asih Jaya Putra juga menjual soto lamongan sebagai produk utama. Alasanya memilih produk soto lamongan sebagai menu utama karena memang makanan khas lamongan adalah soto lamongan. Jadi pada intinya kita menjual makanan khas kota yang kita tempati jualan yaitu kota lamongan. Bagi kami itu merupakan nilai positif untuk penjual. Karena bisa mengunggulkan makanan khas kota

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Hasil wawancara dengan Pengelolah soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra Eri Rahasi ST., pada tanggal 27 Mei 2020

lamongan yang kita tempati untuk mendirikan Rumah Makan Asih Jaya Putra. Makanan yang dijual dari dulu adalah soto lamongan, karena soto lamongan selalu menjadi makanan terlaris, tetapi dengan berkebangnya zaman terdapat banyak tambahan menu seperti ayam kremes, sob buntut, rawon, gule, nasi goreng, somay, dan banyak lagi. menu makanan yang pasti kita jual adalah masakan khas jawa timur.

Omset penjualan Rumah Makan Asih Jaya Putra dalam sehari merupakan rahasia perusahaan dan tidak bisa kita bocorkan. Selama masa pandemi Covid-19 omset Rumah Makan Asih Jaya Putra menurun drastis bahkan terjadi penurunan sampai 50% dari omset awal. Penurunan omset ini sangat signifikan. Adapun nominalnya penurunanya itu menjadi rahasia penjual yang tidak bisa kami beritahukan juga.

Pemasaran Rumah Makan Asih Jaya Putra, sejak awal berdiri tidak banyak mengeluarkan promosi karena memang dari awal. Rumah Makan Asih Jaya sudah di kenal masyarakat luas. Jadi cabang Rumah Makan Asih Jaya Putra akan mudah di kenal. Tetapi pernah pada tahun awal membuka cabang kita melakukan promosi melalui tabloid atau majalah usaha pada tahun 2004, selama hampir 1 tahun promosi tersebut berjalan, promosi tersebut kita lakukan setiap bulan sekali. Dan sampai sekarang kita tidak pernah lagi melakukan promosi, meskipun zaman sudah maju dengan banyaknya media yang siap menampung promosi usaha, Rumah Makan Asih Jaya Putra Tidak pernah melakukan promosi lagi.

Rumah Makan Asih Jaya Putra sampai saat ini mempunyai 2 cabang, adapun cabang 1 namanya Rumah Makan ayam dan bebek jendral di Jl.sunan giri, cabang 2 namanya bakso dan somay jendral di pasar tingkat lamongan. semua Rumah Makan berada di kota Lamongan.

Terkait berapa potong ayam yang di keluarkan dalam sehari belum bisa di pastikan dengan detail, karena ada banyak macam menu ayam di Rumah Makan Asih Jaya Putra seperti ayam goreng, ayam kriuk, soto ayam, siomay ayam, bakso ayam dll. Menu soto Ayam sendiri Rumah Makan Asih Jaya Putra mengeluarkan 10 sampai 15 ekor ayam dalam sehari, adapun untuk menu ayam goreng kremes dalam sehari lebih banyak yaitu pengeluaran yaitu mulai 50 sampai 70 ekor ayam. Rumah Makan Asih Jaya Putra melakukan pengeluaran beras antara 50 kilo sampai 100 kilo dalam sehari.

### 2. Kondisi Subyek Penelitian

Rumah Makan Asih Jaya Putra adalah Rumah Makan keluarga, dengan banyak pilihan menu dan cita rasa masakan khas Jawa Timur yang lebih kreatif dan inovatif dibandingkan dengan masakan dari Rumah Makan sejenis. Rumah Makan Asih Jaya Putra Berdiri pada tanggal 20 Mei 2003, diawali dengan acara peresmian Ruko Permata, Jl. Panglima Sudirman -Lamongan yang terletak ditepi jalan raya propinsi Surabaya-Jakarta oleh bapak Masfuk-Bupati Lamongan pada tanggal 19 Mei 2003, dimana acara peresmiannya dilakukan tepat di Rumah Makan." Asih Jaya Putra", Ruko Permata kav.17-18.

Rumah Makan Asih Jaya Putra menerapkan konsep sederhana tetapi memberikan kenyamanan bagi konsumen. Dengan konsep yang mengutamakan Kebersihan, Kecepatan pelayanan, Kualitas rasa,

Kenyamanan, dan Kelengkapan fasilitas menjadikan Rumah Makan Asih Jaya Putra sebagai tempat jujugan bagi banyak kalangan mulai dari instansi pemerintah daerah/pusat, instansi swasta/BUMN maupun perorangan seperti para pegawai negeri/swasta, pelajar/mahasiswa, pengusaha, pejabat dan artis baik dari daerah maupun Pusat Jakarta.

Memiliki fasilitas lengkap seperti Musholla, Toilet, Parkir luas (bus bisa masuk), kapasitas tempat duduk max.160 kursi (lantai 1 max. 80 kursi dan lantai 2 max. 80 kursi), dan siap melayani mulai jam 06.30 s/d 20.30 wib (hari Minggu/Besar tetap buka). Selain itu Rumah Makan."Asih Jaya Putra" juga memiliki fasilitas Ballroom untuk ruang rapat, presentasi, launching, makan bersama, prasmanan, ulang tahun, dan lain-lain. Dengan kapasitas max.100 orang dan fasilitas Full

AC/Fan, Audio, TV, DVD Player, Screen Projector, White board, panggung, meja dan kursi.

Semua masakan di Rumah Makan Asih Jaya Putra adalah bersertifikat HALAL dan dikelola secara higienis tanpa bahan pengawet. Menu Favorite disini adalah soto Lamongan, Ayam/Bebek goreng kremez, Sop buntut jamur dan Soto ayam/Daging Lamongan, serta menu Spesial lainnya seperti gule Sapi, nasi goreng mercon, rawon daging, rawon buntut, bakso daging sapi, siomay bumbu kacang, Bandeng kremez, dan Gado-gado yang juga banyak dinikmati karena rasanya yang khas dan pas dilidah. Rumah Makan Asih Jaya Putra juga melayani Paket Prasmanan / Semi prasmanan, Paket Rombongan, Coffee break dan Nasi kotak.

Rumah Makan Asih Jaya Putra tidak hanya menjual satu menu makanan. Makanan yang dijual dari dulu adalah soto Lamongan, karena soto lamongan menjadi makanan terlaris, tetapi dengan selalu berkebangnya zaman terdapat banyak tambahan menu seperti ayam kremes, sob buntut, rawon, gule, nasi goreng, somay, dan banyak lagi. menu makanan yang pasti kita jual adalah masakan khas jawa timur. Salah satu alasan Rumah Makan Asih Jaya putra menjual banyak menu adalah sebagai bentuk pemasaran, karena jika banyak mengandalkan satu menu bisa menjadikan konsumen kehilangan selera makan. Harga setiap masakan pun berbeda-beda.



Gambar 4.1 Menu Rawon Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra

Rawon Lamongan merupakan makanan yang cukup terkenal di kota Lamongan, Rawon Lamongan

mempunyai ciri berbeda dari rawon di kota lain. cita rasa rawon Lamongan ini adalah gurih tanpa ada rasa manis. Berbeda dengan rawon di kota lain, rawon lamongan identic dengan warna hitam dari bumbu rempah tanpa santan. Meskipun buka masakan yang terkenal di Lamongan tetapi rawon juga menjadi favorite masyarakat Lamongan. menu rawon di Rumah Makan Asih Jaya Putra memiliki berbagai pilihan daging yaitu ayam, kambing dan sapi.



Gambar 4.2 Menu Masakan di Rumah Makan Asih Jaya Putra

Rumah Makan Asih Jaya Putra juga menjual menu Ayam goreng Kremes. Setiap hari Rumah Makan Asih Jaya Putra bisa menghabiskan 50 sampai 70 ekor ayam khusus untuk menu ayam goreng kremes. Rumah Makan Asih Jaya Putra juga menjual menu tambahan sebagai camilan seperti siomay, tahu crispy, bakso 71

goreng, kentang goreng dll. Menu tambahan ini tujuannya adalah agar konsumen tidak terpaku dengan menu utama saja, tetapi bisa menambah menu lainya. Nasi goreng yang di sediakan Rumah Makan Asih Jaya Putra mempunyai ciri khas berbeda yaitu terdapat tambahan telur dan berbagai pilihan lauk lainya. Nasi goreng Rumah Makan Asih Jaya Putra merupakan menu yang cukup di minati konsumen, karena porsi yang disediakan sangat besar. Satu porsi nasi goreng di Rumah Makan Asih Jaya Putra bisa di makan lebih dari satu orang. Soto Lamongan adalah menu utama di Rumah Makan Asih Jaya Putra, meskipun demikian Rumah Makan Asih Jaya Putra menjual banyak pilihan makanan soto seperti soto daging sapi. Pilihan menu lainya yaitu rawon, bakso, nasi goring dll juga dijual di Rumah Makan Asih Jaya Putra.

### 3. Makanan Khas pada Subyek Penelitian

Lamongan merupakan Soto makanan yang berbeda dengan soto yang lain. Soto ini satu-satunya soto yang menggunakan bubuk koya dan perasan jerul nipis. Makanan berkuah yang termasuk kategori soto ayam ini adalah menggunakan daging ayam kampung yang terlebih dahulu dimasak dengan bumbu lengkap. Awal kuah soto Lamongan pada mulanya termasuk kuah bening, namun pada perkembangannya percampuran dengan kuah soto Surabaya yang ditambahkan ikan bandeng sebagai bumbu kuah sehingga kuah menjadi keruh.

Soto Lamongan rasanya segar dan enak sehingga hampir di seluruh kota di Jawa menjual soto Lamongan. bumbu kuning yang dipakai adalah kunyit menjadi ciri utama bumbu soto ini, ditambah bawang putih, kemiri, daun jeruk, serai dan daun salam kuahnya makin gurih enak. Ayam negeri atau ayam kampung tua menjadi bahan utama sehingga kaldunya sangat gurih sementara dagingnya tebal dan empuk. Setelah direbus bersama bumbu dan warnanya kekuningan ayam diangkat dan ditiriskan. Selain daging ayam yang disuwir, racikan soto ini memakai bahan lain. Seperti suun yang sudah direbus, irisan kol, irisan tomat dan telor rebus bagian ayam yang lain.

Selain hati ampela, soto Lamongan biasanya bisa dipesan dengan isian uritan atau telir muda. kalau mau, beberapa penjaja menawarkan khusus kulit ayam, cakar ayam dan sayap ayam. Kalau suka juga bisa pesan tulang ayam bagian punggung atau rongkong. Koya bumbu uniknya setelah disiram kaldu panas, soto ayam Lamongan akan ditaburi seledri cincang dan bawang goreng. Lalu ditaburi bubuk kuning keemasan yang disebut koya. Koya ini dibuat dari kerupuk udang dan

bawang putih goreng yang ditumbuk halus seperti bubuk. Saat diaduk dengan kaldu, kaldu akan sedikit kental dan rasanya sangat gurih. Ini yang bikin orang ketagihan.





Gambar 4.3 Menu Soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra

Soto Lamongan di makan bersama sepiring nasi putih menyertai soto Lamongan untuk satu buah porsi nasi-soto pisah. Sedangkan untuk nasi soto (campur), nasi akan ditata pada posisi paling bawah, kemudian baru bahan yang lainnya diatasnya. Bahan penyedap yang lain seperti jeruk nipis ditambahkan untuk memberikan rasa asam. Saat akan menyantapnya, campur terlebih dulu agar koya, air jeruk, dan sambal (selera) menyatu dalam kuah. Soto ayam Lamongan setelah disiram kaldu panas akan ditaburi seledri cincang dan bawang goreng. Lalu ditaburi bubuk kuning keemasan yang disebut koya. Koya ini dibuat dari kerupuk udang dan bawang putih goreng yang ditumbuk halus seperti bubuk. Saat diaduk dengan kaldu, kaldu akan sedikit kental dan rasanya sangat gurih. Ini yang bikin orang ketagihan.

Menikmati soto Lamongan memang bisa di lakukan kapan saja. Terlebih ketika pagi atau malam hari akan membuat badan terasa hangat. Keunggulan soto lamongan adalah bisa di santap kapan saja. Soto Lamongan adalah makanan yang di desain untuk semua kalangan masyarakat bisa menyukainya mulai dari anak-anak sampai dewasa serta orangtua, hal tersebut karena soto Lamongan tidak punya rasa pedas kecuali di tambah dengan sambal sesuai selera. Bagi anak-anak bisa mengkonsumsi soto Lamongan tanpa memberikan sambal p[edas. Bagi orang dewasa bisa memberikann rasa pedas sesuai selera. Hal ini tidak mempengaruhi cita rasa soto Lamongan. Karena sambal hanya pelengkap sehingga soto Lamongan akan tetap enak di makan.

#### 4. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti telah menemukan orang yang menjadi informan guna melengkapi data peneliti. Informan tersebut adalah pemilik usaha Rumah Makan Asih Jaya Putra, berikut adalah data diri dari informan:

a. Nama : Eri Rahadi, ST.

Ttl: Surabaya, 05 Desember 1971

Jabatan : Pemilik Usaha soto Lamongan Rumah

Makan Asih Jaya Putra

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan orang yang berperan penting dalam menjalankan Usaha soto Lamongan Rumah Makan Asih Jaya Putra dan pemilik bisnis.

b. Nama : Lali Salsabila

Ttl: Lamongan, 25 Mei 1990

Jabatan : Konsumen Rumah Makan Asih Jaya

Putra

Pekerjaan : Bidan Puskemas Deket Lamongan

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan konsumen dan penikmat soto Lamongan Rumah Makan Asih Jaya Putra.

c. Nama : Sri Puspa Nurhayati

Ttl: Lamongan, 12 Februari 1998

Jabatan : Konsumen Rumah Makan Asih Jaya

Putra

Pekerjaan: Karyawan swasta

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan konsumen dan penikmat soto Lamongan Rumah Makan Asih Jaya Putra.

d. Nama : Hawa Nur Salsabila

Ttl: Lamongan, 25 April 2000

Jabatan : Konsumen Rumah Makan Asih Jaya

Putra

Pekerjaan: Mahasiswa

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan konsumen dan penikmat soto Lamongan Rumah Makan Asih Jaya Putra.

e. Nama : Anggit Habibatul Inayah

Ttl: Lamongan, 27 April 1998

Jabatan : Konsumen Rumah Makan Asih Jaya

Putra

Pekerjaan: Mahasiswa

Peneliti memilih informan ini sebab informan

merupakan konsumen dan penikmat soto Lamongan

Rumah Makan Asih Jaya Putra.

f. Nama : Reni Nur Hidayati

Ttl: Lamongan, 16 Februari 1997

Jabatan : Konsumen Rumah Makan Asih Jaya

Putra

Pekerjaan: Asisten apoteker di RS Citra Medika Peneliti memilih informan ini sebab informan

merupakan konsumen dan penikmat soto Lamongan

Rumah Makan Asih Jaya Putra.

g. Nama : Andik Biantoro

Ttl: Lamongan, 26 Oktober 1987

Jabatan : Konsumen Rumah Makan Asih Jaya

Putra

Pekerjaan : Pegawai Swasta

Peneliti memilih informan ini sebab informan merupakan konsumen dan penikmat soto Lamongan Rumah Makan Asih Jaya Putra.

#### B. Penyajian Data

# 1. Strategi *Brand image* Soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra

Rumah Makan Asih Jaya Putra Lamongan dalam pemasarannya tidak memiliki strategi khusus, hal tersebut terjadi atau menjadi kebijakan oleh pengelola karena selain karena telah berdiri sejak lama, Rumah Makan Asih Jaya Putra sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat. Bahkan letaknya yang strategis, terjangkau oleh konsumen yang berasal dari berbagai daerah luar Kabupaten Lamongan.

Kelebihan keberadaan Rumah Makan Asih Jaya Putra tersebut, menjadi nilai tambah bagi Rumah Makan itu sendiri. Karena, dengan kelebihan yang telah dimiliki dapat menjadi strategi promosi otomatis yang tidak disadari atau diperhitungan oleh pengelola Rumah Makan. Pemasaran Rumah Makan Asih Jaya Putra, sejak awal berdiri tidak banyak melakukan kegiatan promosi atau dalam istilah ekonomi disebut dengan penerapan strategi pemasaran. Karena dari awal. Rumah Makan Asih Jaya sudah di kenal masyarakat luas. Jadi cabang Rumah Makan Asih Jaya Putra akan mudah di kenal.

Tetapi pada tahun awal membuka cabang Rumah Makan Asih Jaya Putra melakukan promosi melalui tabloid atau majalah usaha pada tahun 2004, selama hampir 1 tahun promosi tersebut berjalan, promosi tersebut kita lakukan setiap bulan sekali. Dan sampai sekarang kita tidak pernah lagi melakukan promosi, meskipun zaman sudah maju dengan banyaknya media

yang siap menampung promosi usaha, Rumah Makan Asih Jaya Putra tidak pernah melakukan promosi lagi.

"Dari dulu kami tidak pernah melakukan promosi banyak, hanya saja pernah 1 promosi di tahun 2004, kami melakukan promosi di tabloid usaha setiap bulan, lalu setelah itu tidak pernah lagi karena Rumah Makan Asih Jaya Putra sudah dikenal masyarakat banyak. Sehingga soal pemasaran kita menggunakan kondisi apa adanya, apalagi kalau warung atau Rumah Makan yang buka tahun 2000-an, jarang yang melakukan promosi-promosi seperti itu."

Sehingga, soal strategi promosi yang berkaitan dengan teknis, pihak Rumah Makan Asih Jaya Putra dalam sejarahnya melakukan promosi hanya satu kali saja, dan itu terjadi pada tahun 2004 silam atau setahun setelha Rumah Makan Asih Jaya Putra berdiri. Dengan kualitas masakan serta *brand image* Rumah Makan Asih Jaya Putra, kini telah menjadi promosi secara otomatis, yang tetap banyak dikunjungi oleh pembeli.

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Hasil wawancara dengan Pengelolah soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra Eri Rahasi ST., pada tanggal 27 Mei 2020

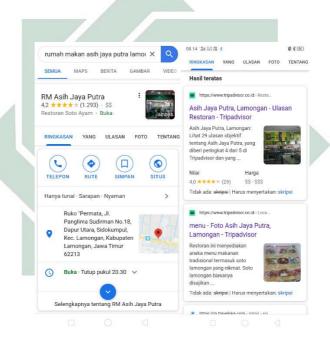
"Rumah Makan Asih Jaya Putra adalah Rumah Makan Lamongan yang didirikan pada tahun 2003, Rumah Makan Asih Jaya Putra merupakan cabang dari Rumah Makan asih jaya yang berada di kompleks pertokohan lamongan indah. Pemberian nama Rumah Makan Asih Jaya Putra adalah tentu saja saya sendiri yaitu Eri Rahasi, ST. sebagai penerus pendirinya, hingga saat ini Rumah Makan asih jaya putra merupakan Rumah Makan yang diminati masyarakat Lamongan." <sup>50</sup>

Ditengah modernisasi jaman dengan perkembangan dunia digital. Meski Rumah Makan Asih Jaya Putra tidak pernah menerapkan strategi pemasaran tertentu, dengan kualitas soto ayam yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut menarik sejumlah agen wisata maupun peruashaan digital untuk mengulas Rumah Makan Asih Jaya Putra.

Bahkan beberapa perusahaan digital sekelas google turut menyematkan di google maps Rumah

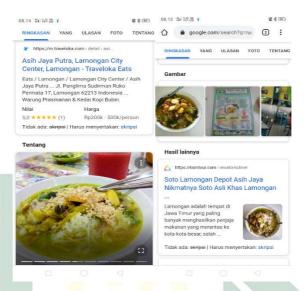
<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Hasil wawancara dengan Pengelolah soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra Eri Rahasi ST., pada tanggal 27 Mei 2020

Makan Asih Jaya Putra sebagai salah satu rumah makan legendaris di halamannya. Berikut beberapa bukti dokumentasi Rumah Makan Asih Jaya Putra yang diulas oleh beberapa perusahaan digital.



Gambar 4.4 Rumah Makan Asih Jaya Putra di mesin pencari google

Selain itu, dengan dikenal luasnya Rumah Makan Asih Jaya Putra turut mengundang perhatian bagi perusahaan perjalanan terbesar di Indonesia seperti Traveloka. Hal inilah yang disebut oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra tidak ada strategi pemasaran secara khusus melainkan hanya sebatas natural alamiah. Namun dengan citra yang dikenal dari Rumah Makan Asih Jaya Putra mengenai soto lamongannya. Secara konstan menjadikan Rumah Makan Asih Jaya Putra juga mampu menjadi perhatian khlayak luas dalam dunia digital yang harus diulas oleh beberapa perusahaan besar tanpa pihak Rumah Makan Asih Jaya Putra mendaftarkan dirinya.



Gambar 4.5 Sot<mark>o</mark> lamongan jadi ulasan utama bagi sejumla<mark>h</mark> perusahaan besar digital

Menilik sejarah berdirinya Rumah Makan Asih Jaya Putra Putra, sebenarnya Rumah Makan Asih Jaya Putra yang didirikan oleh Eri Rahasi, pada mulanya nerupakan pengembangan dari Rumah Makan Asih Jaya yang sudah ada sebelumnya yang didirikan oleh H. Ali, merupakan orang tua Eri Rahasi. Selain itu, kini dalam perkembangannya Rumah Makan Asih Jaya

Putra, telah memiliki dua cabang lagi, adapun cabang 1 namanya Rumah Makan ayam dan bebek jendral di Jl. sunan giri, dan cabang 2 namanya bakso dan somay jendral di pasar tingkat Lamongan. Dengan demikian, Rumah Makan Asih Jaya Putra memiliki sedikitnya 3 Rumah Makan, dengan lokasi yang masih berada di Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur, sebagaimana hasil wawancara berikut:

"Alasanya saya memberikan nama yang sama dengan pusat dan hanya beda kata Putra di belakangnya adalah karena merupakan cabang Rumah Makan Asih Jaya yang sekarang pengelolahnya adalah putri dari bapak H. Ali Mahmud pemegang Rumah Makan Asih Jaya Putra."51

Rumah Makan Asih Jaya Putra, dalam kegiatan operasional sehari-harinya sebanarnya tidak hanya menjual soto lamongan saja, melainkan ada berbagai menu khas lamongan yang disediakan di toko ini.

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Hasil wawancara dengan Pengelolah soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra Eri Rahasi ST., pada tanggal 27 Mei 2020.

Menurut pemilik, itu juga menjadi salah satu strategi natural yang dimiliki oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki Rumah Makan Asih Jaya Putra, keberadaannya tetap eksis di tengah Rumah Makan atau *foodcorner* modern.

Beberapa macam menu khas masakan lamongan yang dijual di Rumah Makan Asih Jaya Putra yaitu rawon, bakso, siomay, tahu krispi, jamur, nasi goreng dan masakan-masakan lainnya. Namun, tetap konsisten mempertahankan salah satu menu utama yang di jual adalah soto lamongan, karena dari awal ketika mendirikan Rumah Makan Asih Jaya yang merupakan cikal bakal Rumah Makan Asih Jaya Putra, menjual menu utama yaitu soto lamongan. Oleh karena itu cabang Rumah Makan Asih Jaya Putra juga menjual soto lamongan sebagai produk utama.

"Alasanya memilih produk soto lamongan sebagai menu utama karena memang makanan khas lamongan adalah soto lamongan. Jadi pada intinya kita menjual makanan khas kota yang kita tempati jualan yaitu kota lamongan. Bagi kami itu merupakan nilai positif untuk penjual. Karena bisa mengunggulkan makanan khas kota lamongan yang kita tempati untuk mendirikan Rumah Makan asih jaya putra. Makanan yang dijual dari dulu adalah soto lamongan, karena soto lamongan menjadi terlaris, tetapi makanan dengan berkebangnya zaman terdapat banyak tambahan menu seperti ayam kremes, sob buntut, rawon, gule, nasigoreng, somay, dan banyak lagi. menu makanan yang pasti kita jual adalah masakan khas jawa timur."52

Membahas dengan omset penjualan Rumah Makan Asih Jaya Putra, pihak pengelola enggan memberikan pemaparan data secara gambling dengan dalih data-data tersebut merupakan rahasia perusahaan. Namun, dengan adanya Rumah Makan Asih Jaya Putra dan dua cabang yang didirkan, hal tersebut

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Hasil wawancara dengan Pengelolah soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra Eri Rahasi ST., pada tanggal 27 Mei 2020.

menggambarkan perkembangan Rumah Makan Asih Jaya Putra dalam mengembangkan bisisnisnya.

Namun meski tidak ditemukan data pasti berupa jumlah omset Rumah Makan Asih Jaya Putra. Rumah Makan Asih Jaya Putra rata-rata setiap harinya mengolah 50 sampai 70 ekor ayam. Dengan jumlah tersebut, dapat ditaksir jika omset harian Rumah Makan Asih Jaya Putra sebesar Rp. 1.500.000, nominal tersebut di dapat dari 50 ekor ayam dikalikan dengan rerata harga ayam sebesar Rp.30.000.

"Terkait berapa potong ayam yang kita keluarkan dalam sehari belum bisa kami pastikan dengan detail, karena kita ada banyak macam menu ayam seperti ayam goreng, ayam kriuk, ayam soto dll. Kalau untuk menu soto kita mengeluarkan 10 sampai 15 ekor ayam, adapun untuk menu ayam goreng lumayan lebih banyak yaitu bisa 50 sampai 70 ekor ayam dalam sehari. Dan untuk pengeluaran beras antara 50 kilo sampai 100 kilo dalam sehari.

Adapun rincian harga setiap menu berbeda, harga termurah yaitu 12000."<sup>53</sup>

Pihak Rumah Makan Asih Jaya Putra, di tengah ini, pihak pandemi Covid-19 pengelola juga menyatakan bahwasanya terjadi penurunan omset penjualan. Sepinya pengunjung Rumah Makan, menjadi faktor yang mengakibatkan salah satu utama berkurangnya omset penjualan. Meski demikian, pihak Rumah Makan Asih Jaya Putra tetap menjalankan operasional usahanya seperti biasa dengan menerapkan protokol kesehatan yang berlaku.

"Omset penjualan Rumah Makan Asih Jaya Putra dalam sehari merupakan rahasia perusahaan dan tidak bisa kita bocorkan. Selama masa pandemi Covid-19 omset Rumah Makan Asih Jaya Putra menurun drastis bahkan terjadi penurunan sampai 50% dari omset awal. Penurunan omset ini sangat signifikan. Adapun nominalnya penurunanya itu

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> Hasil wawancara dengan Pengelolah soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra Eri Rahasi ST., pada tanggal 27 Mei 2020.

menjadi rahasia penjual yang tidak bisa kami beritahukan juga."<sup>54</sup>

Dari berbagai uraian pernyataan hasil wawancara tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, berkaitan dengan strategi pemasaran bahwasanya pengelola tidak menerapkan strategi marketing buatan melainkan berjalan dengan natural. Yaitu dengan kualitas masakan, yang menjadikan khas tersendiri bagi Rumah Makan Asih Jaya Putra. Kedua, dalam operasional jual belinya, Rumah Makan Asih Jaya Putra meskipun menetapkan soto lamongan sebagai menu utama, namun pihak Rumah Makan Asih Jaya Putra tetap menyediakan menu-menu lainnya sebagai daya Tarik tersendiri.

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Hasil wawancara dengan Pengelolah soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra Eri Rahasi ST., pada tanggal 27 Mei 2020.

## 2. Brand image Soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra Dalam Pandangan Konsumen

Salah satu konsumen, menyatakan mengetahui Rumah Makan Asih Jaya Putra tempat menjual menu utama yaitu soto Lamongan, berdasarkan pengalaman menikmati makanan yang ada di kota Lamongan. konsumen tersebut mengetahui Rumah Makan Asih Jaya Putra dari keluarganya yang juga suka dengan cita rasa masakan Lamongan, maka Rumah Makan Asih Jaya Putra menjadi pilihan utama tempat favorite mereka.

Cita rata soto lamongan Rumah Makan Asih Jaya Putra juga menjadi brand utama yang ditawarkan oleh pengelola. Dengan kualitas soto lamongan yang telah dikenal luas oleh masyarakat dengan ciri khasnya tersebut, maka semakin memperkenalkan nama Rumah Makan Asih Jaya Putra di mata calon konsumennya.

Seperti apa yang dituturkan salah satu konsumen di Rumah Makan Asih Jaya Putra, bernama Lali Salsabila bersama dengan keluarganya dari semenjak usia anak-anak sudah di perkenalkan ke Rumah Makan Asih Jaya Putra, keluarga Lali Salsabila sangat menyukai Rumah Makan Asih Jaya Putra sehingga konsumen ikut menyukai makanan tersebut. Terlebih makanan soto Lamongan selalu di cari untuk dimakan bersama keluarga. Adapun lokasi Rumah Makan Asih Jaya Putra terletak dekat dengan rumah konsumen, sehingga konsumen dengan mudah sering di mengunjungi Rumah Makan Asih Jaya Putra.

"Saya mengetahui Rumah Makan Asih Jaya Putra menjual soto Lamongan dari keluarga saya, karena Rumah Makan Asih Jaya Putra adalah tempat makan favorit keluarga saya. Sejak kecil saya sering di ajak ke Rumah Makan Asih Jaya Putra. Karena lokasinya juga dekat dengan rumah saya. Keluarga saya itu suka soto Lamongan. apalagi ayah saya sangat mengidolakan soto Lamongan. makanya keluarga saya suka kuliner

soto Lamongan dan menemukan soto Lamongan yang enak di Rumah Makan Jaya Asih"<sup>55</sup>.

Begitu pula dengan konsumen lain yaitu Anggit

Hidayatul Inayah mengetahui Rumah Makan Asih Jaya Putra sejak tahun 2015, konsumen ini mengatakan bahwa mengetahui Rumah Makan Asih Jaya Putra menjual soto Lamongan yang enak. Konsumen sering mampir untuk makan di Rumah Makan Asih Jaya Putra.

"saya sejak 2015 itu udah tau kalau Rumah Makan Asih Jaya Putra menjual soto Lamongan, awalnya saya selalu makan soto Lamongan dengan rasa yang biasa saja, tetapi setelah tau kalau Rumah Makan Asih Jaya Putra sotonya enak saya jadi sering makan disitu. Tempatnya itu rame banget dan yang saya lihat kebanyakan orang-orang makan soto Lamongan" 56

Rumah Makan Asih Jaya Putra menyediakan berbagai macam menu makanan Jawa Timur. Seperti rawon, bakso, somay, tahu krispi, ayam kremes, dan

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Lali Salsabila pada tanggal 30 Mei 2020.

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Anggit Hidayatul Inayah pada tanggal 29 Mei 2020.

makanan unggul yaitu soto Lamongan. lokasi Rumah Makan Asih Jaya Putra berada di kota Lamongan, hal itu menjadi kunci utama alasan menu utama Rumah Makan Asih Jaya Putra adalah soto Lamongan. Berdasarkan pengalaman konsumen, dikarenakan sering mengunjungi Rumah Makan Asih Jaya Putra, konsumen menyukai segalam makanan yang di sedikan Rumah Makan Asih Jaya Putra, termasuk menu utama soto Lamongan yang sangat di minati. Konsumen Lali Salsabila suka memesan menu makanan favorit yaitu soto Lamongan. bagi kosumen soto Lamongan sangat cocok dinikmati kapanpun.

"Makanan favorit saya di Rumah Makan Asih Jaya Putra adalah soto Lamongan, bagi saya makanan itu selalu enak dimakan kapanpun. Pagi ataupun malam selalu cocok. Terkadang saya juga pesan nasi goreng. tetapi saya lebih sering pesan soto Lamongan. karena soto Lamongan dan nasi

goreng itu makanan kesukaan saya, maka saya sering pesan keduanya secara bergantian".<sup>57</sup>

Sejak berdiri dari tahun 2003 Rumah Makan Asih Jaya Putra tidak pernah sepi konsumen soto Lamongan. Dengan bertahan cukup lama di dunia usaha makanan, Rumah Makan Asih Jaya Putra mempunyai banyak penggemar. Salah satunya Konsumen bernama Lali salsabila yang dari kecil sering mengunjungi Rumah Makan Asih Jaya Putra untuk sekedar menikmati masakan khas Jawa Timur di kota Lamongan yaitu Soto Lamongan. Konsumen tersebut tidak hanyak menikmati bersama keluarganya saja, akan tetapi juga mengajak teman-temannya yang juga menyukai soto Lamongan untuk kuliner di Rumah Makan Asih Jaya Putra. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang berhasil di terapkan oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra yaitu berdasarkan mulut ke mulut konsumen. Cita rasa yang gurih

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Lali Salsabila pada tanggal 30 Mei 2020.

membuat penikmat soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra berdatangan setiap harinya dan tidak pernah sepi konsumen soto Lamongan.

"Sejak saya kecil sampai sekarang, bukan hanya dengan keluarga saja saya sering makan di situ, tetapi pernah ke sana dengan teman dekat saya, dan saya juga sering mengajak teman-teman saya untuk makan di Rumah Makan asih jaya Putra, sesama penikmat soto Lamongan saya dan teman-teman yang juga suka makan disitu karena saya memberitahukan kalau Rumah Makan Asih Jaya Putra menjual soto Lamongan dengan rasa masakanya yang enak, sehingga teman-teman saya mencoba makan soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra dan mereka semua menyukai juga."58

Berbagai sudut pandang ditujukan untuk usaha makanan khusunya soto Lamngan. Makanan satu ini hampir tersebar di seluruh Indonesia. Penikmat soto Lamongan adalah semua kalangan mulai dari anakanak, remaja sampai orangtua juga menyukai soto

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Lali Salsabila pada tanggal 30 Mei 2020.

Lamongan. Tetapi tidak semua mempunyai pandangan bagus tentang rasa yang ditawarkan penjual, adakalanya konsumen memandang buruk karena rasa masakan ayng ditawarkan tidak sesuai lidah masyarakat. Berbeda dengan Rumah Makan Asih Jaya Putra. Hampir semua konsumen mempunyai pandangan bahwa cita rasa masakan dan menu yang di tawarkan di Rumah Makan Asih Jaya Putra sangat sesuai dengan lidah masyarakat. Terlebih masayakarat Lamongan.

Terdapat banyak pula Rumah Makan yang menawarkan masakan dengan harga murah tapi kualitas rasa masakan tidak enak, ada yang menawarkan harga mahal tetapi menu masakan mempunyai porsi sedikit, ada pula menawarkan tempat yang nyaman tetapi harga tidak sesuai kantong masyarakat menengah ke bawah. Semua strategi itu akan menjadi pandangan konsumen. Konsumen selalu bisa menilai apa yang di alamai.

"Saya suka karena rasa masakanya sangat enak dan porsinya besar, apalagi soto Lamongan sangat enak bagi saya. Rasa masakan Rumah Makan asih jaya putra sesuai dengan lidah masyarakat lamongan. Terlebih keluarga saya sendiri sangan mengidolakan rasa masakanya. Karena mempunyai ciri khas yang kalau saya soto Lamongan itu saya masak sendiri di rumah tidak akan bisa saya lakukan dengan enak." 59

Pelayanan dalam segi usaha merupakan tumpuan utama kenyamanan konsumen. Pelayanan yang ramah akan dapat menarik konsumen untuk datang dan menikmati makanan di sebuah Rumah Makan. Seperti halnya Rumah Makan Asih Jaya Putra memberikan kualitas pelayan yang unggul dengan karyawan yang harus berpenampilan menarik, berprilaku ramah, melakukan pelayanan cepat dan mengutaman senyum kepada konsumen tanpa membedakan kasta dan tahta.

Konsumen cenderung suka dengan pelayanan yang higienis dan bersih, apalagi Rumah Makan karena

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Lali Salsabila pada tanggal 30 Mei 2020.

itu akan membuat konsumen nyaman untuk menyantap makananya. Rumah Makan Asih Jaya Putra selalu mengutamakan pelayanan yang bersih, mulai dari memcuci makanan, melakukan proses pemotongan sayur dan ikan, mencuci peralatan sampai memasak Rumah Makan Asih Jaya Putra menerapkap kebersihan. Ditengah masa pandemic Covid-19 ini mengharuskan semua kalangan masyarakat menjaga kebersihan secara maximal.

"Saya selama Pandemi Covid-19 ini awalnya ragu mau makan keluar rumah, tetapi karena saya juga bosan dengan maskan rumah terus akhirnya berani keluar untuk mencari soto Lamongan. dan saya putuskan makan di Rumah Makan Asih Jaya Putra dan saya suka banget, akrena di situ menerpkan protol kesehatan ada pancuran air dan lengkap dengan sabun pencucui tangan"60

Konsumen tak meragukan lagi kebersihan yang

ada di Rumah Makan Asih Jaya Putra. Hal ini juga

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Hawa Nur Salsabila pada tanggal 30 Mei 2020.

tidak membuat Rumah Makan Asih Jaya Putra berputar ulang untuk melakukan perubahan, karena sudah diterapkan kebersihan sejak awal di didirikan. Rumah Makan Asih Jaya Putra juga menyediakan protoKol kesehatan yaitu tempat cuci tangan, sabun cuci tangan dan juga hand sanitizer lengkap dengan air mengalir. Hal ini menjadi daya Tarik konsumen untuk tidak khawatir dengan kualitar kebersihan Rumah Makan Asih Jaya Putra.

"Pelayanan Rumah Makan Asih Jaya Putra sangat ramah, pelayanan super cepat dan karyawannya saya baik kepada konsumen. Higienis juga. Apalagi sekarang masa pandemic covid-19 begini masyarakat pada takut untuk makan diluar karena kondisi virusnya ditakutkan menular lewat makanan. Tetapi saya yakin kalau Rumah Makan Asih Jaya Putra higienis dan mengutamakan kebersihan, makanya saya suka makan di sana. Saya juga suka pelayanan cepat, saya tidak perlu menunggu lama hanya untuk mengantre makanan pesanan saya, karena Rumah

Makan Asih Jaya Putra menurut saya mengutamakan kenyamanan konsumen''61 Soto Lamongan merupakan makanan yang berbeda dengan soto yang lain. Soto ini satu-satunya soto yang menggunakan bubuk koya. Makanan berkuah termasuk kategori soto ayam ini yang menggunakan daging ayam kampung yang terlebih dahulu dimasak dengan bumbu lengkap. Seperti yang diketahui Konsumen bernama Andik Biantoro yang mengatakan bahwa soto Lamongan identic dengan kuah keruh tetapi bukan dari santan melainkan dari rempahrempah khusus untuk membuat soto Lamongan.

"Saya itu sering makan soto Lamongan, dimanapun saya ketika jalan-jalan dan merasa lapar maka yang saya cari adalah soto Lamongan. dan berkat hobby saya makan soto Lamongan saya jadi tau kalau kuah soto Lamongan berbeda dari soto Lain, yaitu kental dan keruh, tetapi keruhnya bukan di tambah santan. Saya tidak tau

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Lali Salsabila pada tanggal 30 Mei 2020.

apa bubu rempahnya yang penting rasanya enak saja"62

Awal kuah soto Lamongan pada mulanya termasuk kuah bening, namun pada perkembangannya ada percampuran dengan kuah soto Surabaya yang ditambahkan ikan bandeng sebagai bumbu kuah sehingga kuah menjadi keruh. Tetapi hingga saat ini yang dilakukan penjual soto Lamongan bukan memakai kuah bandeng akan tetapi memakai bumbu rempah berupa kemiri, berkat rempah kemiri ini sehingga kuah soto Lamongan menjadi keruh. Soto Lamongan rasanya segar dan enak sehingga hampir di seluruh kota di Jawa menjual soto Lamongan. maka nama rajanya soto adalah soto Lamongan. Soto Lamongan dijual di hampir seluruh kota di Indonesia, penjual soto Lamongan tersebar di seluruh kota di Indonesia.

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Andik Biantoro pada tanggal 01 Juni 2020.

"Saya sering melakukan trip ke banyak kota di Indonesia, ketika saya lapar saya suka mencari soto Lamongan, dan hebatnya soto Lamongan banyak yang menjual, mulai dari warung pinggir jalan sampai Rumah makan. Adapun yang jual tidak hanya orang yang asli dari Lamongan, tetapi banyak orang lain kota Lamongan yang juga mempelajari masakan soto Lamongan.<sup>63</sup>

Berdasarkan kesaksian konsumen bahwa soto Lamongan banyak ditemui di kota-kota yang ada di Indonesia. Banyak penjual bukan asli Lamongan yang mempelajari masakan Lamongan. hal ini adalah merupakan salah satu keunggulan soto Lamongan yang lairs di buru penikmatnya. Oleh karena itu banyak masyarakat menjual soto Lamongan.

"Saya sangat suka soto Lamongan itu karena ada bubuk koya gurih sehingga lengkap begitu rasanya. Kuahnya jadi kental. Menurut saya koya soto Lamongan itu terbuat dari kerupuk udang yang dihaluskan soalnya rasa koya itu seperti ada

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Andik Biantoro pada tanggal 01 Juni 2020.

udangnya dan bercampur bawang goreng. Sehingga rasanya jadi gurih"<sup>64</sup>

Soto Lamongan dilengkapi dengan bubuk koya adalah bubuk pelengkap soto Lamongan. Asal-usul penggunaan nama koya tidak diketahui secara pasti, namun koya dibuat dari kerupuk udang, udang dan bawang yang digoreng terlebih dahulu kemudian dihaluskan. Cara menghaluskan bahan ini adalah dengan ditumbuk secara manual dan bukan digiling karena akan menciptakan cita rasa yang berbeda. Sajian soto Lamongan dari atas tampak taburan koya yang sedikit merah kecoklatan. Mencoba mencicipi koya sendiri akan terasa sangat gurih dengan aroma udang dan bawang yang khas.

"Koya itu menurut saya terbuat dari kerupuk udang yang di tumbuk halus, saya sering membuat sendiri di rumah dan berhasil, tetapi untuk soto Lamongan yang saya buat tidak seenak

 $<sup>^{64}</sup>$  Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Reni Nur Hidayati pada tanggal 30 Mei 2020.

soto Lamongan di Rumah Makan. Tetapi saya tetap bangga karena mampu membuat koya soto Lamongan sendiri"65

Bahan penyedap soto Lamongan yang lain seperti jeruk nipis ditambahkan untuk memberikan rasa asam pada masakan.tiap penyajian jeruk nipis berbeda ada yang di sajikan dengan cara di lubangi atau di iris tipis ada jugayang sudah diperas dan dimasukkan botol. Penggunaan jeruk nipis pada soto Lamongan sangat di perlukan untuk menambah cita rasa segar. Ketika jeruk nipis ini di campur dengan kuah soto Lamongan rasanya akan semakin segar dan gurih. Tetapi terdapat juga di Lain Rumah Makan yang mengganti jeruk nipis dengan cuka, hal ini bertujuan untuk menghemat biaya dan cuka akan lebih tahan lama. Jeruk nipis untuk soto Lmaongan hanya mampur bertahan harian, tetapi cuka bisa bertahan hingga berbulan-bilan.

<sup>&</sup>lt;sup>65</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Hawa Nur Salsabila pada tanggal 30 Mei 2020.

"Yang membedakan soto Lamongan dengan soto lain bagi saya itu jeruk nipis, karena rasanya asam dan segar kalau di campur kuah soto. Saya sangat suka kalau jeruk nipis yang saya tuangkan banyak Karena rasanya lebih segar. Saya suka soto Lamongan itu menggunakan jeruk asli yg masih berupa potongan jadi itu yang membuat soto Lamongan enak".66

Perasan jeruk nipis ini akan membuat soto Lamongan terasa sedikit asam justru membuat soto lebih terasa segar, berinteraksi dengan minyak-minyak yang terlihat menyendiri di kuah sehingga menimbulkan rasa perpaduan gurihnya minyak dan segarnya jeruk. Daging ayam terasa empuk dan gurih karena sebelumnya telah direbus dalam bumbu kunyit, jinten, jahe, bawang merah, dan daun jeruk. Kelezatan soto Lamongan ini akan membuat Anda setuju dengan sebutan "Soto Lamongan Rajanya Soto".

" Saya suka soto Lamongan itu karena kuahnya kental segar, ayamnya juga kuning

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup>Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Anggit Hidayatul Inayah pada tanggal 30 Mei 2020.

nggak amis, saya suka kalau makan dengan perasan jeruk banyak. Soto Lamongan ini pokoknya beda dengan soto Lain.<sup>67</sup>

Soto Lamongan merupakan makanan yang sangat diminati. Berbagai rumah makan menawarkan menu soto Lamongan sehinggan kualitas dan pelayanan juga menjadikan nilai lebih untuk konsumen. Soto Lamongan disajikan dengan berbagai tambahan menu lain seperti jeroan ayam, telur asin, telur ayam, dan lain-lain. Seperti yang disukai oleh kosnumen bernama Reni Nurhidayati yang suka dengan soto Lamongan di tambah jeroan ayam.

"Soto Lamongan kalau di campur jeroan akan lebih nikmat, jeroan ayam itu gurih jadi kalau di campur kuah soto akan lebih gurih, saya kenyang sekali kalau makan soto Lamongan dengan jeroan ayam yg banyak. Keluarga saya juga suka seperti saya pesan soto Lamongan tambah jeroan ayam, biasanya jeroan ayam itu terkenal tidak disukai banyak orang karena amis, tetapi kalua di masak

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> asil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Reni Nur Hidayati pada tanggal 25 Mei 2020.

untuk soto Lamongan rasanya enak sekali, bau amisnya hilang"68

Jeroan ayam yang digunakan di soto Lamongan terdiri dari Hati, Ampel, Telur dan uritan lainya. Sebagaimana menurut konsumen soto Lamongan lebih sedap kalau di tambah jeroan telur. Cara memasakn jeoran ayam sama dengan ayam suwirnya yaitu di rebus dengan bumbu rebusan untuk soto Lamongan. agar rasanya lebih meresap rebusan u7ntuk jeroan ayam dilakukan dengan lebih dari satu jam sehingga hasilnya empuk dan bumbunya meresap ke dalam.

Satu lagi tambahan untuk pelengkap soto Lamongan adalah sayuran. Soto Lamongan tidak lengkap tanpa sayuran gubis, kecambah dan taburan dauh bawang yang di cincang halus. Ssayuran yang digunakan biasanya masih segar dan baru sehingga fress ketika di makan. Sayuran untuk melengkapi soto

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya lali salsabila pada tanggal 30 Mei 2020.

Lamongan di sajikan terpisah sehingga bagi konsumen yang tidak suka sayuran bisa tidak menambahkan ke dalam makanya tersebut.

"Sayuran gubis putih atau kol yang sering saya temui di soto Lamongan, kalau di Rumah Makan Asih jaya saya suka karena di sajikan terpisah, jadi saya yang tidak begitu suka sayuran tidak memasukkan sayuran sebagai pelengkap soto Lamongan saya. Tapi untuk daun bawang saya suka jadi selalu saya taburi banyak."

Keberadaan menu soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra mengutaman kualitas dan pelayanan. Dengan SDM karyawan di Rumah Makan Asih Jaya Putra, dengan pelayanan prima yang diberikan melalui perilaku yang sopan dan ramah, juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen soto Lamongan untuk sering datang kesana. Karena, selain kualitas makanan dalam sebuah bisnis usaha jasa, juga

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Hasil wawancara dengan konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Reni Nur Hidayati pada tanggal 30 Mei 2020.

diperlukan adanya kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen.

Dari berbagai pernyataan hasil wawancara informan penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, menu yang disedikan di Rumah Makan Asih Jaya Putra memiliki citra rasa yang enak dan porsinya memuaskan khususnya soto Lamongan yang sisukai oleh semua kalangan masyarakat. Kedua, setelah memiliki *Brand Image* yang kuat, maka promosi dapat berjalan dari mulut ke mulut, bahkan melalui keluarga.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

#### 1. Temuan penelitian

Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu, soto lamongan yang dijual di Rumah Makan Asih Jaya Putra memiliki rasa khas tersendiri yang dinilai oleh para pelanggannya. Kemudian, melalui rasa soto lamongan khas Rumah Makan Asih Jaya Putra menjadi *brand image* yang terus berkembang hingga keberadaan 114

Rumah Makan Asih Jaya Putra terus eksis hingga tahun 2020 ini.

### a. Strategi Brand Image Soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra

Temuan dalam rumusan masalah yang pertama yaitu, berkaitan dengan strategi pemasaran bahwasanya pengelola tidak menerapkan strategi marketing buatan transaksi yang terjadi berjalan dengan natural, yaitu dengan kualitas masakan yang menjadikan khas tersendiri bagi Rumah Makan Asih Jaya Putra yang menjadi srategi utama bagi rumah makan.

Sedangkan untuk strategi lainnya yang diterapkan oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra yaitu, dengan dianggapnya rumah makan ini sebagai rumah makan *legendaris* atau berusia tua yang menjual soto lamongan dibandingkan dengan rumah makan lainnya. Sejumlah agen perjalanan 115

nasional sekelas Traveloka dan Tripadvisor mencantumkan Rumah Makan Asih Jaya Putra ke dalam salah satu lokasi yang dipasarka di alamat websitenya.

Hal tersebut menjadikan keuntungan bagi Rumah Makan Asih Jaya Putra untuk semakin dikenal luas oleh masyarakat luar Kabupaten Lomongan. Kemudian, dengan pemanfaatan teknologi modern tersebut terlepas pihak siapa yang menginisiasi, akan tetapi itu menjadi lahan keuntungan bagi kedua belak pihak. Rumah Makan Asih Jaya Putra mendapat konsumen, sedangkan agen perjalanan dan wisata Traveloka dan Tripadvisor juga mendapatkan untung.

Sedangkan secara teknis, citra rasa masakan soto lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra menjadikannya memiliki ciri khasnya tersendiri, yang secara natural membawa nama Rumah Makan Asih Jaya Putra memiliki *brand image* yang bagus. Dengan *brand image* yang baguslah, kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat. Bahkan, dalam sejarahnya Rumah Makan Asih Jaya Putra hanya satu kali saja melakukan promosi melalui media massa yaitu tabloid pada tahun 2004 atau satu tahun setelah Rumah Makan Asih Jaya berdiri.

Kemudian, temuan yang selanjutnya dalam operasional jual belinya, Rumah Makan Asih Jaya Putra meskipun menetapkan soto lamongan sebagai menu utama yang menjadi ciri khas, namun pihak Rumah Makan Asih Jaya Putra tetap menyediakan menu-menu lainnya sebagai daya Tarik tersendiri. Dengan adanya menu-menu lainnya, maka Rumah Makan Asih Jaya Putra semakin menambah pilihan

menu bagi konsumen. Meskipun, yang tertanam di benak konsumen jika Rumah Makan Asih Jaya Putra itu memiliki ciri khas makanannya yaitu soto lamongan.

Membahas pada rumusan masalah yang pertama berkaitan dengan strategi, maka dalam teori strategi pemasaran dalam *brand image* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi pelanggan dan organisasi. Merek atau *image* adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa katakata, gambar atau kombinasi keduanya. *Image* digunakan untuk memperbaiki citra suatu

perusahaan. Sedangkan Citra adalah "Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object highly conditioned by that object's image". Artinya citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Sikap dan tindakan orang terhadap objek yang sangat dikondisikan oleh citra objek itu.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang

 <sup>70</sup>Philip Kotler, & Armstrong, G. Principle of Marketing 16e.
 Pearson. terj. Bob Sabran. Cetakan ke 2. Edisi 13. 2016. 148

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Ibid., 148

mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Brand Image dalam rumusan masalah pertama, menjadi strategi utama bagi Rumah Makan Asih Jaya Putra untuk memperkenalkan atau memperluas jumlah konsumennya. Dengan penawaran kualitas yang diberikan oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra, itu menjadi sebuah strategi marketing bagi rumah makan yang berjalan secara alamiah atau natural.

Rumah Makan Asih Jaya Putra tidak menggunakan strategi khusus untuk teknik marketing. Rumah Makan Asih Jaya Putra mengedepankan kualitas rasa masakan yang disajikan dalam setiap menunya. Rumah Makan

Asih Jaya Putra sudah melekat di hati masyarakat bahwa memilik cita rasa masakan yang enak. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa Rumah Makan Asih Jaya Putra menjadikan kulitas rasa masakan sebagai strategi utama dalam melakukan pemasaran. Hal ini sudah terbukti dengan banyaknya pelanggan yang memilik makan di Rumah Makan Asih Jaya Putra meskipun tanpa memakai strategi khusus, hanya strategi berupa kualitas rasa masakan.

# b. Brand Image dalam Pandangan Konsumen

Konsumen Rumah Makan Asih Jaya Putra, juga sebagain besar telah mengenal rumah makan cabang, sehingga proses operasional usaha dapat dikatakan dari ketiga Rumah Makan Asih Jaya Putra beserta cabangnya memiliki peran yang sama dalam memperoleh laba usaha. Sehingga, para

pelanggan soto lamongan Rumah Makan Asih Jaya Putra, mengenal baik kedua rumah makan cabang lainnya yang menjadikan pemerataan dikenalnya cabang tersebut menjadi strategi perusahaan.

Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya disebut citra merek. Citra merek atau brand image merupakan bagian suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan yang masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. oleh sebab itu citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kreadibilitas dan pengalaman dinamis untuk akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. Menurut Kotler :"Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya ataumemposisikan produknya". Sedangkan citra/image, yaitu: "Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". Maka jelas jika, "*Brand image*" atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. 72 Citra merek disini juga merupakan persepsi terhadap citra merek dan informasi yang berkaitan dengan merek. Variabel citra merek menggunakan indicator, yaitu merek, kemasan, dan kualitas.

Rumah Makan Asih Jaya Putra dalam strategi pemasarannya tidak memiliki peranan strategi khusus, melainkan menekankan pada kualitas masakan soto lamongannya. Selama berdiri, Rumah Makan Asih Jaya Putra tercatat hanya satu kali saja melakukan branding

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Dwi Ristiawan dan Lena Farida, "Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang)", JOM FISIP, Vol 2, No.2, 2015, 4.

pada tabloid pada tahun 2004 atau setahun setelah Rumah Makan Asih Jaya Putra berdiri. Sehingga, dalam perkembangan keberadaan Rumah Makan Asih Jaya Putra, *brand image* soto lamongan lebih dikenal melalui cita rasa yang ditawarkannya.

Hasil rumusan masalah dalam penelitian ini, Strategi yang dapat ditarik kesimpulan jika, a) diperankan oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra dalam Brand Image pada dasarnya mengacu pada kualitas produk soto lamongan yang diolahnya yaitu dengan memberikan cita rasa masakan yang tinggi dan sesuai lidah masyarakat khsusunya Lamongan. Sehingga dengan kualitas makanan, atau soto Lamongan itu mampu menjadikan suatu citra tersendiri bagi keberadaan Rumah Makan Asih Jaya Putra. b) Pandangan masyarakat dalam memberikan penilain terhadap suatu produk terdiri dari variabel pengukuran citra merek menggunakan indikator, yaitu merek, kemasan, dan kualitas. Dalam penelitian ini di Rumah Makan Asih Jaya Putra menyatakan jika indikator kualitas memberikan pengaruhnya dalam persepsi masyarakat dalam menilai soto lamongan Rumah Makan Asih Jaya Putra. Masyarakat memberikan penilaian yang baik untuk Rumah Makan Asih Jaya Putra dibuktikan dengan banyaknya pengunjung dalam setiap harinya.

Penelitian ini juga menemukan, jika Rumah Makan Asih Jaya Putra menerapkan strandard pengolahan masakan yang tinggi, dengan omset jutaan rupiahnnya dalam setiap harinya. Omset tersebut diperoleh dari 3 lokasi Rumah Makan Asih Jaya Putra beserta 2 cabangnya, yang tersebar di penjuru lamongan. Dengan penyebaran rumah makan tersebut, maka akan mampu menjaring pelanggan Rumah Makan

Asih Jaya Putra yaitu Rumah Makan Bebek Jendral Lamongan dan Rumah Makan Bakso dan Somay Lamongan.

Kualitas produk soto lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra menjadi strategi Brand Image tersendiri, karena di anggap memiliki cita rasa masakan yang tinggi. Namun, peneliti menilai kelemahan dari pola pemasaran tersebut adalah jika nanti terdapat rumah makan yang lain bisa menawarkan cita rasa masakan yang lebih tinggi akan menjadikan saingan tersendiri bagi Rumah Makan Asih Jaya Putra. Jika kualitas produk yang diwarkan oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra selalu memiliki cita rasa yang tinggi, maka ia akan selalu mampu untuk tetap bertahan di tengah munculnya berbagi jenis-jenis makanan modern yang muncul dari berbagai Kompetitor tingkat lokal maupun tingkat asing. Hal ini harus menjadikan Rumah Makan Asih Jaya Putra harus bertindak sigap jika nanti mulai terjadi persaingan.

Strategi pemasaran yang dilaksanakan Rumah Makan Asih Jaya Putra, sesuai dengan teori Wahjono yang menyebutkan bahwa Brand Image adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan memenuhi pelanggan gagasan yang dan organisasi.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini, apa yang disediakan oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra sudah memenuhi teori tersebut, dengan kesemua unsur yaitu mengedepankan kualitas cita rasa masakan yang diproduksinya. Rumah Makan Asih Java menawarkan harga yang memenuhi strandar kantong pembeli kelas bawah hingga kelas atas.

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> Wahjono. *Perilaku Organisai*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 2.

### 2. Kajian temuan dengan teori

Merek atau image adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Image digunakan untuk memperbaiki citra suatu perusahaan.<sup>74</sup> Sedangkan Citra adalah "Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object highly conditioned by that object's image". Artinya citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Sikap dan tindakan orang terhadap objek yang sangat dikondisikan oleh citra objek itu.<sup>75</sup>

Brand Image atau yang juga dikenal dengan istilah citra merek yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen. Produk yang akan dipasarkan tidak

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup>Philip Kotler, & Armstrong, G. *Principle of Marketing 16e.* Pearson. terj. Bob Sabran. Cetakan ke 2. Edisi 13. 2016. 148

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup> Ibid., 148

lebih dari produk yang mudah dikenal oleh masyarakat.

Dalam pemberian sebuah merek tidak jauh dari produk yang akan dipasarkan untuk lebih dikenal oleh orang lain.

Rumah Makan Asih Jaya Putra, menjadi salah satu Rumah Makan yang memiliki brand image yang baik bagi masyarakat luas. Brand image bagi Rumah Makan Asih Jaya Putra memiliki peranan yang penting bagi promosinya, karena dengan tidak adanya promosi khusus yang dilakukan oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra. Maka, pihak pengelola menitik beratkan, promosi naturalnya dari brand image-nya.

Temuan pada penelitian ini, yaitu:

a. Strategi pemasaran yang diterapkan di Rumah Makan Asih Jaya Putra bahwasanya pengelola tidak menerapkan strategi *marketing* buatan melainkan berjalan dengan natural, yaitu dengan kualitas

masakan yang menjadikan khas tersendiri bagi Rumah Makan Asih Jaya Putra. Citra rasa masakan soto ayam lamongan di Rumah Makan Asih Jaya menjadikannya memiliki ciri Putra khasnya tersendiri, yang secara natural membawa nama Rumah Makan Asih Jaya Putra memiliki brand image yang bagus. Dengan brand image yang baguslah, kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat. Bahkan, dalam sejarahnya Rumah Makan Asih Jaya Putra hanya satu kali saja melakukan promosi melalui media massa yaitu tabloid pada tahun 2004 atau satu tahun setelah Rumah Makan Asih Jaya berdiri.

b. Menjadi ulasan sejumlah perusahaan digital berskala besar, seperti google.com, agen wisata seperti traveloka.com dan tripadvisor.com, dan sejumlah media besar. Yang mana hal tersebut

- merupakan dampak adanya perkembangan teknologi yang menguntungkan pihak Rumah Makan Asih Jaya Putra.
- c. Operasional jual belinya di Rumah Makan Asih Jaya Putra meskipun menetapkan soto lamongan sebagai menu utama, namun pihak Rumah Makan Asih Jaya Putra tetap menyediakan menu-menu lainnya sebagai daya Tarik tersendiri. Dengan adanya menu-menu lainnya, maka Rumah Makan Asih Jaya Putra semakin menambah pilihan menu bagi konsumen. Meskipun, yang tertanam di benak konsumen jika Rumah Makan Asih Jaya Putra itu memiliki ciri khas makanannya yaitu soto lamongan.
- d. Konsumen Rumah Makan Asih Jaya Putra, juga sebagain besar telah mengenal rumah makan cabang, sehingga proses operasional usaha dapat

dikatakan dari ketiga Rumah Makan Asih Jaya Putra beserta cabangnya memiliki peran yang sama dalam memperoleh laba usaha. Sehingga, para pelanggan soto lamongan Rumah Makan Asih Jaya Putra, mengenal baik kedua rumah makan cabang lainnya yang menjadikan pemerataan dikenalnya cabang tersebut menjadi strategi perusahaan.

Sebuah teori yang membahas citra merek, menurut Kolter dan Amstrong brand image merupakan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Pada Rumah Makan Asih Jaya Putra identitas produk telah melekat bagi konsumen. Dengan kualitas identitas produk di Rumah Makan Asih Jaya Putra yang cenderung dikenal dengan masakan khas

soto lamongan, namun pihak penglola memasukkan jenis menu yang lainnya, dan berpotensi meningkatkan omset penjualan.

Pengaruh brand image terhadap tingkat pembelian yang dikaji dalam penelitian ini, didukung oleh hasil penelitian terdahulu dengan pembahasan yang relevan dengan penelitian ini. Di mana penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa produk "sekhuit" merupakan identitas produk makanan khas daerah Lampung, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu membahas tentang brand image makanan khas lamongan. Dimana makanan tersebut berasal dari kabupaten lamongan.<sup>76</sup> Kesamaan dalam penelitian yang terdahulu dengan yang dilakukan penelitian saat

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Darsun Hidayat., Titin Suhartini., "Community EmpoweRumah Makanwnt Dan Product Branding "Sekhuit" Makanan Khas Daerah Lampung". JIKE, Vol. 1 (2), 2018, 138 – 155.

ini adalah sama-sama membahas tentang *brand image* pada makanan. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi etnografi public relations yaitu studi yang berfokus pada kajian budaya dengan pendekatan teori public relations.

Kemudian penelitian terdahulu mengenai brand image makanan khas kabupaten lamongan dimana makanan tersebut agar banyak dikenal luas oleh penduduk baik dari warga lamongan sendiri maupun dari luar kota kabupaten lamongan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdapat kesamaan yaitu membahas brand image dimana penelitian terdahulu itu membahas strategi komunikasi brand image untuk membangun ukm gadhe yang ada di

<sup>&</sup>lt;sup>77</sup> leris Febri Astuti, "*Strategi Komunikasi UKM Gadhe dalam Membangun Brand image Kabupaten Tulungagung*", *Skripsi*, Jurussan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2016, 38.

kabupaten tulungagung, strategi komunikasi ukm gadhe dalam membangun *brand image* yaitu untuk memperluaskan produk dan identitas dari kabupaten tulungagung supaya dapat di respon oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya brand image yang telah melakat pada suatu produk. Jika suatu Rumah Makan telah memiliki nama di kalangan konsumen yang pernah sekali atau dua kali mencobanya, maka potensi konsumen untuk kembali melakukan pembelian semakin besar. Dengan catatan, konsumen yang melakukan pembelian satu atau dua kali yang kemudian disebut sebagai konsumen tidak tetap, jika memiliki kecocokan minat pembelian dengan kualitas produk dibelinya akan berpotensi menjadikannya yang konsumen tetap.

Begitu juga dengan keberadaan konsumen di Rumah Makan Asih Jaya Putra. Dengan berdirinya, menjadikan Rumah Makan Asih Jaya Putra memiliki banyak konsumen tetap. Selain potensi munculnya konsumen-konsumen baru. Maka dari itu, peneliti menyimpulkan perkembangan Rumah Makan Asih Jaya Putra dengan adanya 2 cabang baru, ditunjang oleh banyaknya konsumen tetap yang percaya terhadap kualitas masakan Rumah Makan Asih Jaya Putra. Bahkan, dari hasil wawancara dalam penelitian ini yang menunjukkan jika konsumen yang menjadi informan menyatakan mengatahui Rumah Makan Asih Jaya Putra dari keluarganya. Ia mengetahui Rumah Makan Asih Jaya Putra sejak kecil, dan keluarnya telah menjadi konsumen di Rumah Makan Asih Jaya Putra.

Berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai *brand image* Rumah Makan Asih Jaya Putra.

Dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, menu yang disedikan di Rumah Makan Asih Jaya Putra memiliki citra rasa yang enak dan porsinya memuaskan. Kedua, setelah memiliki *brand image* yang kuat, maka promosi dapat berjalan dari mulut ke mulut, bahkan melalui keluarga.

Dari berbagai analisa tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian konsumen itu tergantung dari brand image yang dimiliki oleh suatu Rumah Makan. Khususnya dalam penelitian ini jika Rumah Makan Asih Jaya Putra mampu mengambangkan sayapnya, karena menjaga kualitas makanan yang menjadi produk olahnnya. Dengan demikian, maka promosi natural yang secara tidak disengaja itu, semakin mengembangkan nama Rumah Makan Asih Jaya Putra di kalangan masyarakat.

Selain menjaga konsumen tetapnya, pengelola Rumah Makan Asih Jaya Putra juga mampu menarik konsumen baru melalui beberapa cara. Pertama, kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak tetap, hingga menjadikannya konsumen tetap karena merasa cocok dengan kualitas masakan di Rumah Makan Asih Jaya Putra. Kedua, promosi natural melalui keluarga konsumen, yang secara tidak langsung unsur keluarga konsumen juga menjadi ikut melakukan pembelian di Rumah Makan Asih Jaya Putra.

# 3. Analisis perspektif islam mengenai Brand image

Pendangan Islam mengenai *brand image*, bukan hal yang baru lagi. Karena anjuran untuk saling kenal mengenal dalam kebaikan seyogjanya telah dituangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an maupun hadits-hadits nabi. Namun, karena keterbatasan penelitian yang

dilakukan oleh peneliti, maka peneliti hanya memfokuskan kepada satu ayat saja yang berkaitan dengan unsur perkenalan.

Menurut pandangan islam kegiatan saling kenal mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya sudah tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13:

يَّأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقْنُكُم مِّن ذَكْرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنُكُمْ شُعُوبًا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ ٱللَّهِ أَتْقَلَّكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya :"Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya

Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat:13)."<sup>78</sup>

Tafsir Al-Qur'an surat Al-Hujuraat ayat 13, dalam Tafsir Al-Wajiz yang dimantik Syaikh Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah. Menjelaskan mengenaik surat tersebut, yaiitu "ketahuilah wahai orang-orang yang beriman bahwasanya aku (kata Allah), menciptakan kalian dari bapak yang satu yaitu Adam dan dari ibu yang satu yaitu Hawa, maka tidak ada pengutamaan satu sama lain diantara kalian dalam urusan nasab atau rupa atau fisik, dan Allah menjadikan kalian bersukusuku dan berkabilah-kabilah, maka sebagian dari kamu mengetahui atas sebagian yang lain atas keutamaan (kalian), dan kalian mengetahui nasabnya menyambungkan nasab di antara kalian serta untuk saling tolong menolong di atas kebaikan dan

 $<sup>^{78}\ \</sup>mathrm{http://digilib.uinsby.ac.id.}$  Diakses pada 24 Mei<br/>I 2020, Pukul 08.49 WIB.

ketakwaan. Dan dapat dipahami atas hal ini bahwasanya Allah menjadikan kalian suku-suku dan berkabilah-kabilah agar dapat saling mengenal, dan tidak untuk saling meninggalkan atau saling berbangga diri satu sama lain. Kemudian Allah menjelaskan bahwasanya manusia yang mulia dan terhormat serta tinggi derajatnya di sisi Allah mereka adalah orang-orang yang bertakwa dan diampuni. Sungguh Allah mengetahui keadaan kalian dan mengetahui orang-orang yang bertakwa di antara kalian dan yang terbaik di antara kalian."

Bahasa sederhana mengenai isi surat tersebut yaitu dengan istilah tak kenal maka tak sayang. Mengenai ihtiar untuk saling kenal menganal dapat memunculkan manfaat yang luar biasa. Khususnya dalam penelitian ini berkaitan dengan perniagaan, atau jual beli makanan. Saling kenal mengenal merupakan

hal yang penting bagi keberadaan suatu usaha. Terlebih lagi usaha makanan perlu dikenal oleh khalayak luas untuk menjaring konsumen.

Ayat dalam QS Al-Hujarat ayat 13 itu bermula dari, kisah yang pertama ketika Rasulullah memasuki kota Mekkah dalam peristiwa Fathul Makkah, Bilal bin Rabbah naik ke atas Ka'bah dan menyerukan adzan. Sebagian penduduk Mekkah (yang tidak tahu bahwa di Madinah Bilal bin Rabbah biasa menunaikan tugas menyerukan azan) terkaget-kaget. Ada yang berkata: "Budak hitam inikah yang adzan di atas Ka'bah?" (Dalam riwayat lain di kitab Tafsir al-Baghawi al-Harits bin Hisyam mengejek dengan mengatakan: "Apakah Muhammad tidak menemukan selain burung gagak ini untuk beradzan?"). Yang lain berkata, "Jika Allah membencinya, tentu akan menggantinya." Lalu turunlah ayat 13 surat al-Hujurat.

Pesan langit ini begitu universal, pesan ini menghapus "Kasta" dalam masyarakat Arab, kembali menegaskan bahwa sebagai hamba Allah bukan nasab, bentuk rupa atau status pekerjaan harta. menentukan keutamaan hamba Allah, tetapi ketakwaan. Ketakwaan itu tidak bisa dibeli atau diraih dengan mengandalkan keutamaan nasab, suku atau marga, tapi dengan amal shalih. Sayang belakangan ini malah banyak hendak mengembalikan "kasta" yang masyarakat Arab yang sudah dihapus Nabi ini.

أخرج مسلم وابن ماجه عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلّى الله عليه وسلّم: إن الله لا ينظر إلى صوركم وأموالكم، ولكن ينظر إلى قلوبكم وأعمالكم

Imam Muslim dan Ibn Majah meriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah bersabda: "Allah tidak memandang kepada penampilan dan harta kalian, akan tetapi Allah melihat kepada hati dan amal kalian."<sup>79</sup>

Potongan ayat di atas juga sangat 'modern' sekali, dAllah menciptakan kita berbeda-beda suku bangsa untuk "saling mengenal". Hal ini di maksudkan bahwa keragaman itu merupakan sarana untuk kemajuan peradaban. Kita terlahir dari suku kita yitu suku Jawa, jika kita menutup diri dari budaya selain Jawa maka tidak akan pernah mengenal budaya orang lain, tidak pernah bergaul dengan berbagai macam anak bangsa, dan hanya mengetahui suku orang di sekitar suku Jawa saja, maka sikap dan tindak-tanduk akan seperti katak di dalam tempurung.

Ayat di atas bisa dilihat dalam konteks teori psikologi dan sosiologi dalam bentuknya yang 'modern' adalah Al-Qur'an menggunakan bentuk *tafa'ala* dalam

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> http://digilib.uinsby.ac.id. Diakses pada 01 Juni 2020, Pukul 07.49 WIB.

redaksi lita'arafuu yang bermakna saling mengenal. Fungsinya lil musyaarakati baina itsnaini fa aktsara, artinya "Tidak cukup kita hanya interaksi mengenal mereka yang lain, mereka pun harus juga mengenal kita juga". Interaksi dari kedua belah pihak akan melahirkan tidak hanya simpati tapi juga empati. Masyarakat mempunyai pemahaman timbal balik, yang artinya jika kita meminta orang lain mengerti kita, maka kita begitupula harus mengerti mereka. Hal tersebut akan dapat memunculkan pemahama masyarakat yang baik. Langkah awalnya persis seperti pesan didalam al-Qur'an yaitu saling mengenal untuk memahami satu sama lain sebagai bukti timbal balik yang baik antar sesama manusia.80

\_

Sumber: <a href="https://islam.nu.or.id/post/read/74936/tafsir-al-hujurat-ayat-13-tak-kenal-maka-tak-sayang">https://islam.nu.or.id/post/read/74936/tafsir-al-hujurat-ayat-13-tak-kenal-maka-tak-sayang</a>. Di akses pada 30 Mei 2020, pukul 07:58

Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan timbal balik antar sesame manusia sangat dibutuhkan sebagai bentuk hubungan yang baik, apalagi dalam hal usaha dalam rumah makan perlu adanya hubungan timbal balik, produsen usaha tidak akan bisa mempromosikan usahanya tanpa adanya hubungan timbal balik yang baik dengan konsumen. Konsumen akan menyukai sikap timbal balik yang baik. Konsumen menyukai sikap ramah, ini merupakan bentuk timbal balik yang baik sebagai strategi pemasaran. Seperti sudah dijelaskan diatas bahwa yang konsumen menjelaskan suka dengan Rumah Makan Asih Jaya Putra karena terdapat timbal balik yang baik.

### **BAB V**

### **PENUTUP**

### A. Simpulan

Setelah melakukan serangkaian langkah penelitian sehingga menghasilkan data-data yang kemudian dianalisa dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka di peroleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai Brand Image Soto Lamongan sebagai berikut:

# Strategi Brand Image Makanan Soto Lamongan Di Rumah Makan Asih Jaya Putra.

Pengelola Rumah Makan Asih Jaya Putra, dengan menerapkan konsep promosi secara natural yang diusung di Rumah Makan Asih Jaya Putra. Pertama, berkaitan dengan strategi pemasaran bahwasanya pengelola tidak menerapkan strategi marketing buatan melainkan berjalan dengan natural,

yaitu dengan kualitas masakan yang menjadikan khas tersendiri bagi Rumah Makan Asih Jaya Putra.

Namun, seiring perkembanan teknologi serta nama besar Rumah Makan Asih Jaya Putra yang telah dikenal, soto lamongan yang ada di Rumah Makan Asih Jaya Putra menjadi ulasan bagi perusahaan wisata terbesar di Indonesia seperti Traveloka, Tripadvisor hingga google.com. Hal ini lah yang mendukung promosi yang berjalan secara alamiah di Rumah Makan Asih Jaya Putra.

Dengan brand image yang baguslah, kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian semakin meningkat. Bahkan, dalam sejarahnya Rumah Makan Asih Jaya Putra hanya satu kali saja melakukan promosi melalui media massa yaitu tabloid pada tahun 2004 atau satu tahun setelah ia berdiri.

Selain itu, meski Rumah Makan Asih Jaya Putra meskipun menetapkan soto lamongan sebagai menu utama, namun pihak Rumah Makan Asih Jaya Putra tetap menyediakan menu-menu lainnya sebagai daya Tarik tersendiri. Dengan adanya menu-menu lainnya, maka Rumah Makan Asih Jaya Putra semakin menambah pilihan menu bagi konsumen. Meskipun, yang tertanam di benak konsumen jika Rumah Makan Asih Jaya Putra itu memiliki ciri khas makanannya yaitu soto Lamongan.

# 2. Brand Image Makanan Soto Lamongan Dalam Pandangan Konsumen.

Brand image soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat, terbukti dengan berdirinya 2 cabang rumah makan baru. Dengan kualitas masakan soto Lamongan yang ditawarkan oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra,

menjadikan alasan utama oleh para pelanggan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya brand image yang telah melakat pada suatu produk. Selain itu, dengan brand image yang dimiliki oleh Rumah Makan Asih Jaya Putra membuatnya mampu bertahan di tengah persaingan kompetitor-kompetitornya, khususnya yang berasal dari rumah makan yang berjualan sejenis yaitu soto Lamongan.

Citra rasa yang berkualitas soto lamongan khas Rumah Makan Asih Jaya Putra menjadikan sebagai brand image utama bagi Rumah Makan Asih Jaya Putra untuk bertahan di tengah persaingan di era modern. Ditambah lagi, dengan diulasnya soto lamongan Rumah Makan Jaya Asih Putra di google, hingag disematkannya di google maps hal tersebut menammbah kesan citra yang baik di masyarakat, yaitu ketika perusahaan besar telah mempercayai Rumah Makan Asih Jaya Putra.

### B. Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang ingin disampaikan peneliti adalah:

# 1. Bagi RM asih jaya putra.

Hendaknya strategi *brand image* makanan soto lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra dapat lebih tertata lagi untuk melakukan pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu harus mempersiapkan strategi yang lain untuk memasarkan produk dan menarik minat pelanggan sehingga produknya tidak kalah dengan produk baru.

## 2. Bagi Fakultas dan Program Studi

Ilmu komunikasi saat ini telah membantu banyak pihak dalam mencapai tujuan yang diinginkan, baik dari institusi media, perusahaan maupun kalangan 150 masyarakat. Karena hampir semua kegiatan berhubungan dengan komunikasi, terlebih lagi bagi perusahaan dalam melancarkan strategi komunikasi pemasarannya untuk meraih minat pembeli. Peneliti menyerankan, untuk lebih mengembangkan segala kajian dalam hal mengenai strategi *brand image* makanan soto lamongan yang ingin mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar.

### C. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini memiliki keterbasan dalam melakukan penelitian, yaitu subjek penelitian mengenai brand image soto Lamongan dilaksanakan di satu situs penelitian saja yaitu Rumah Makan Asih Jaya Putra. Padahal, nama soto Lamongan memiliki pasaran yang luas bahkan menjangkau hampir di seluruh Indonesia. Peneliti memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan, yaitu dengan

memperluas jumlah situs atau lokasi penelitian, dengan harapan mampu menghasilkan fakta penelitian yang baru.

Selain itu, pada penelitian ini juga terbatas pada segi konten penelitian yang lebih membahas pada segi lokasi penelitian yang berada di Rumah Makan Asih Jaya Putra. Jika penelitian dilaksanakan di beberapa situs, maka diharapkan akan lebih memberikan inteprestasi yang lebih akurat mengenai *brand image* soto Lamongan itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, Danny Alexander., "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1, 2014.
- Dennis, Charles., Bourlakis, Michael., "The Role of Brand Attachment Steght in Higher Education", Jurnal Of Bussines Research, Vol.69, Issue.08, Agustus 2016.
- Elyya, Artikia Hujjah., Skripsi: Brand Image Program Budaya Lokal TVRI Jawa Timur, (Surabaya: Institud Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2013)
- Ferrinadewi, Erna., Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008.
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi., *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2016, di akses pada Mei 2020.
- Hidayat, Darsun, Titin Suhartini., Community Empowermwnt Dan Product Branding "Sekhuit" Makanan Khas Daerah Lampung. JIKE, Vol. 1 (2), 2018.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta, Erlangga., 2009.

- Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.Jilid 3. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta, PT. Indeks, 2012.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. *Principle of Marketing 16e*. Pearson. Jilid 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jakarta, PT. Indeks, 2016.
- Margaretha, S. F., Edwin Japarianto, Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 (1), 2012.
- Mukholidah, Septi Isnaini, Skripsi: Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya), Surabya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018.
- Mulyana, Deddy., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2001.
- Moleong, Lexy J., Metodologi Penelitian Kualitatif.
- Nurdin, Ali. *Komunikasi Kelompok dan Organisasi,* (Surabaya, UIN Sunan Ampel Press, 2014)
- Nurdin, Ali. *Teori Komunikasi Interpersonal;* Disertai Contoh Fenomena Praktis, (Jakarta: Kencana, 2020)
- Ristiawan , Dwi, dan Lena Farida., "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di

- Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang)", JOM FISIP, Vol 2, No.2, 2015.
- R.W, Nofha Nina Yuriadi., Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh Oleh Bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunitas*, Vol. 5 (1), 2019.
- Pane, Ade Luvitania., Skripsi: Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kue Medan Napoleon di Medan (Studi pada Konsumen Produk Kue Medan Napoleon), Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018.Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson., Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing., Jakarta, Erlangga, 2000.Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip, Jakarta, Indeks, 2008..
- Sevilla, Consuelo G. Et.all., *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: UI PRESS, 1998.
- Soehartono, Irawan., *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. Remaja Rosdakarya , 2002.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: CV. Offset, 2016.
- Sugiono. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabet , 1999.

- Tjiptono, Fandy., *Brand Management dan strategi*, Yogyakarta, 2005.
- Thompson, Craig J., Rindfkeisch Aric, Arsel Zeynep, "Emotional Branding and The Strategic Value Of The Doppelganger Brand Image", *Jurnal of Marketing*, Publised Januari 2006.
- Internet, Http://Ununaish.Worldpress.Com/2013/05/06/Sejarah-Soto-Lamongan/ di Akses Pada Tanggal 01 Juni 2020, Pukul 21.29 WIB
- Internet,Https://islam.nu.or.id/post/read/74936/tafsir-al-hujurat-ayat-13-tak-kenal-maka-tak-sayang. Di akses pada 30 Mei 2020, pukul 07:58
- Internet,Http://digilib.unila.ac.id/9574/16/BAB%20ll1.Pdf di akses pada tanggal 02 Juni 2020 pukul 08.16
- Internet, Http://repo.iain.tulungagung.ac.id/2786/3/BAB%20lll. pdf di akses pada 02 2020 Juni pukul 06.42
- Internert, <u>Http://digilib.uinsby.ac.id</u>. Diakses pada 29 Mei 2020, Pukul 08.49 WIB.
- Internet, <u>Http://digilib.uinsby.ac.id</u>. Diakses pada 01 Juni 2020, Pukul 07.49 WIB.
- Wawancara dengan Eri Rahasi ST., Pengelolah soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra.
- Wawancara dengan Lali Salsabila konsumensoto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra.

- Wawancara dengan Sri Puspa Nurhayati konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra.
- Wawancara dengan Anggit Habibatul Inayah konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra.
- Wawancara dengan Hawa Nur Salsabila konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra.
- Wawancara dengan Reni Nur Hidayati konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra.
- Wawancara dengan Andik Biantoro konsumen soto Lamongan di Rumah Makan Asih Jaya Putra.