

THE INFLUENCE OF SELF-CONGRUITY AND MOBILE MARKETING ON BRAND LOYALTY AT FAST FOOD RESTAURANTS CALIFORNIA CHICKEN IN SUBANG CITY

[Didi Junaedi] , [Gugyh Susandy]

[Devy Widya Apriandi]

[STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia] Email: [didij499@gmail.com]] b[STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia] Email: [gghsusandy99@gmail.com] [STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia] Email: [devyapriandi8@gmail.com]

INFO ARTIKEL	ABSTRAK/ABSTRACT
Histori Artikel : Tgl. Masuk : 06/08/2019 Tgl. Diterima : 09/09/2019 Tersedia Online : 30/09/2019 Keywords: <i>Self-Congruity, Mobile Marketing, Brand Loyalty.</i>	<i>The purpose of this research is to know Self-Congruity and Mobile Marketing at fast food restaurant California Fried Chicken. And to know the influence of each variable either partially or simultaneously, Self-Congruity (X_1) and Mobile Marketing (X_2) to Brand Loyalty (Y). The method in this research using descriptive method of analysis. With sample number 100 respondents with sampling using purposive sampling technique. The data obtained from this research is the interval scale with the analysis method using multiple linear regression analysis. Based on the results say that Self-Congruity has a positive and significant effect on Brand Loyalty, Mobile Marketing have a positive and significant impact on Brand Loyalty. And Self-Congruity and Mobile Marketing influence as much as of Brand Loyalty.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman dan pesatnya pertumbuhan globalisasi menuntut masyarakat harus bekerja keras dikarenakan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat, sehingga baik wanita maupun pria bekerja. Dengan kesibukan diluar rumah menyebabkan masyarakat lupa untuk menyiapkan makanan bagi keluarga, sehingga mereka cenderung memilih untuk makan diluar rumah seperti di rumah makan atau restoran. Data survey yang dilakukan oleh *W&S Market Research* pada tahun 2015 frekuensi masyarakat Indonesia untuk makan di restoran *fast food*, yaitu sebanyak 67,5% melakukannya 2-3 kali dalam sebulan, sebanyak 15,5% melakukannya sekali dalam sebulan, sebanyak 7,5% melakukannya 2-5 kali dalam 6 bulan, 6,5 % melakukannya 1-2 kali dalam seminggu, sebanyak 3% melakukannya 3-6 kali dalam seminggu, dan tidak ada yang responden yang makan di restoran *fast food* setiap hari. Pola konsumsi masyarakat Indonesia yang seperti itu

mendorong pelaku bisnis di bidang restoran *fast food* untuk terus berinovasi mengembangkan bisnisnya. Bisnis restoran jenis *fast food* di Indonesia sendiri menjadi bisnis yang dianggap potensial dengan persaingan yang ketat. Hingga tahun 2016 KFC berada di posisi pertama dengan jumlah kepemilikan gerai sebanyak 575 gerai, diikuti oleh *California Fried Chicken* memiliki 285 gerai, A&W memiliki 240 gerai, McDonald's 168 gerai dan terakhir Hoka-hoka bento 141 gerai.

Dikutip dari cfcindonesia.com California fried chicken merupakan salah satu perusahaan penyedia restoran siap saji PT Pioneerindo Gourmet International, dengan restoran *fast food*nya adalah *California Fried Chicken* (CFC). Didirikan pada tahun 1983 di Jakarta merupakan salah satu Perusahaan pertama asal Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam melalui merek dagang California. Tabel 1.1 dibawah merupakan data *Top Brand Index* Indonesia untuk kategori restoran *fast food* dari tahun 2014-2016.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Restoran
Fast Food

Merek	2014	2015	2016
KFC	60.90%	59.30%	63.90%
Mc Donald's	17.50%	17.50%	18.60%
A & W	6.70%	7.10%	2.60%
Hoka Hoka Bento	5.10%	4.10%	2.50%
CFC	2.10%	-	2.00%

Sumber : www.topbrand-award.com data diolah

Dari data top brand index diatas terjadi penurunan persentase yang dialami CFC dari 2,10% di tahun 2014 menjadi 2,00% di tahun 2016. tentu penurunan itu menjadi masalah bagi CFC sendiri karena adanya indikasi menurunnya minat beli konsumen di masa yang akan datang terhadap produk CFC yang bisa diartikan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan terhadap merek CFC itu sendiri. Loyalitas terhadap suatu merek atau yang dikenal *brand loyalty* merupakan salah satu konsep penting untuk memasarkan produk. *brand loyalty* dapat membuat konsumen bisa membeli produk dari suatu perusahaan secara konsisten sepanjang waktu. Selain itu *brand loyalty* juga dapat menjadi strategi pemasaran yang efisien karena konsumen yang loyal akan mengajak atau memberitahukan kepada orang dekat tentang produk perusahaan.

Menjaga loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan sulit terwujud melihat banyaknya tawaran produk yang menarik dari restoran siap saji. Dengan banyaknya tawaran terhadap konsumen akan membuat konsumen semakin sulit menentukan pilihannya, sehingga akhirnya konsumen lebih memilih *brand* yang sudah dikenal. Hal ini disebabkan karena lebih mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan dapat menjadikan konsumen akan terpaku pada suatu *brand*. Selain dari pada itu, pemilihan suatu *brand* juga dipengaruhi oleh *self-congruity* konsumen yaitu kecocokan persepsi antara konsep diri konsumen dengan citra dari restoran siap

saji tersebut. *Self-congruity* dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya (Ibrahim dan Najjar, 2007). Semakin sesuai citra diri konsumen dengan citra restoran, maka semakin baik pula sikap dan loyalitas konsumen pada restoran tersebut. Dengan kata lain, rasa suka konsumen terhadap suatu restoran, akan lebih dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara citra diri konsumen dengan citra restoran.

Salah satu metode pemasaran modern adalah melalui *mobile marketing*. Dimana pelaku bisnis dapat mengirimkan pesan promosi produknya kepada konsumen melalui perangkat *mobile device* agar konsumen berkunjung dan tertarik untuk untuk berkunjung kembali dan membeli produk yang ditawarkan. *Mobile marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dikirim kepada konsumen melalui ponsel, *smartphone*, tablet, dan perangkat *mobile* lainnya (Amstrong dan Kotler (2015:477)). Data dikutip dari *wearesocial* pengguna kartu sim pada perangkat telepon seluler mereka di Indonesia mencapai 371,4 juta pengguna bahkan melebihi total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 262,0 juta penduduk pada januari 2017 itu maka dapat di asumsikan satu orang bisa jadi mempunyai 2 kartu sim atau lebih sekaligus. Selain itu Berdasarkan informasi yang diperoleh dari grapari telkomsel subang jumlah pengguna telkomsel dikota Subang pada bulan juni tahun 2017 ada sekitar 75% dari jumlah pengguna kartu sim perangkat seluler yang ada dikabupaten Subang atau sekitar 650.000 pengguna.

Push Mobile marketing merupakan cara pemasaran yang digunakan oleh CFC, dimana provider mengirimkan SMS promosi secara otomatis tanpa konsumen meminta, ketika konsumen berada didekat ataupun melewati gerai CFC Indonesia. Mereka bekerja sama dengan salah satu provider terbesar asal Indonesia yaitu Telkomsel.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Self-Congruity

(Schiffman dan Kanuk., 2008: 127). Citra diri yang dibentuk merupakan cerminan dari bagaimana konsumen membuat konsep untuk dirinya sendiri. Sirgy, dkk (2005:331) *Self-congruity* adalah tingkat kesesuaian antara citra produk dengan citra diri (*self-image*) konsumen.

Dimensi Self-Congruity

Keanekaragaman citra diri telah diakui dalam literatur perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 127) ragam citra-diri antara lain

1. Citra-diri aktual yaitu bagaimana konsumen memandang diri mereka dalam kenyataan.
2. Citra-diri ideal yaitu bagaimana konsumen ingin memandang diri mereka.
3. Citra diri sosial yaitu bagaimana konsumen merasa orang lain memandang mereka.
4. Citra diri sosial ideal yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain.

Mobile Marketing

Iklan merupakan salah satu cara bagi sebuah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Seiring perkembangan jaman media pengiklanan semakin berkembang. Dan di jaman modern ini kita mengenal istilah *Mobile Marketing*. Menurut Amstrong dan Kotler (2015:477) *Mobile Marketing* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dikirim kepada konsumen melalui ponsel, *smartphone*, tablet, dan perangkat *mobile* lainnya.

Dimensi Mobile Marketing

Saadeghvaziri dalam Vinna Susanti, dkk (2016), indikator yang diukur dari *Mobile Marketing* antara lain :

1. *Informativeness*
2. *Irritation*
3. *Trust*

Brand Loyalty

Brand Loyalty merupakan sebuah konsep penting dalam memasarkan produk. agar perusahaan dapat bertahan hidup dibutuhkan konsumen yang loyal pada sebuah merek. Menurut Setiyaningrum (2015:117) *Brand Loyalty* adalah preferensi yang konsisten terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain.

Dimensi Brand Loyalty

Rangkuti (2004:60) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures* (Perilaku tindakan)
2. *Measuring switch cost* (Pengukuran pada biaya pengganti)
3. *Measuring satisfaction* (Pengukuran pada kepuasan)
4. *Measuring liking brand* (Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek)
5. *Measuring commitment* (Pengukuran terhadap komitmen)

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka diatas peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Self-Congruity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

H₂ : *Mobile Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

H₃ : *Self-Congruity* dan *Mobile Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif survey dan *explanatory survey* dengan tipe penelitian deskriptif dan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014: 89). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai *Self-Congruity*, *Mobile Marketing*, *Brand Loyalty* pada *fast food California Fried Chicken*. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Self-Congruity* dan *Mobile Marketing* terhadap *Brand Loyalty*, baik secara parsial maupun simultan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data Primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data yaitu melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *fast food* CFC yang pernah menerima iklan sms dari CFC dan telah membeli Produk CFC lebih dari tiga kali. Jumlah reponden adalah sebanyak 100 orang pembeli Produk CFC dengan Kriteria tertentu yang berada di Kota Subang. Untuk menganalisis data dari hasil pengukuran variabel independen dan dependen melalui kuesioner, penulis menggunakan skala *numeric/multiple rating list scale*. Dalam penelitian ini skala numerik yang digunakan memiliki 7 titik timbangan.

Uji Validitas dan Realibilitas

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 20 pernyataan, yang dibagi kedalam tiga bagian variabel yaitu, *self-congruity* (X1), *mobile marketing* (X2) dan *brand loyalty* (Y). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS versi 22 untuk pengujian validitas data, dengan rumus *Scale Reliability Analysis*. Uji signifikansi pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan nilai signifikansi 5%.

Dengan jumlah responden sebanyak 100 maka nilai r tabel dengan nilai signifikansi 5% adalah 0,197. Hasil perhitungan uji validitas bahwa semua r hitung > r tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item dalam kuesioner penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Sebuah kuesioner atau instrumen penelitian selain valid (sah) juga harus reliabel (dapat dipercaya). Maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Nunally (1994) dalam Ghazali (2013: 48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70.

Hasil Uji Reliabilitas yang diperoleh dari nilai koefisien reliabilitas kuesioner untuk variabel X₁ adalah 0,844, X₂ adalah 0,779, dan Y adalah 0,890. Berdasarkan

nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Self-Congruity* Pada *Fast Food* CFC Di Kota Subang**

Berdasarkan total jawaban kuisisioner dari variabel X₁ (*Self-Congruity*) yaitu sebesar 2.025 dari skor maksimum 2.800, sedangkan secara persentase adalah 72,3%. total skor tersebut berada pada skala interval 1771,45 – 2.114,3 dengan keterangan cukup baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Self-Congruity* pada *Fast food* CFC dinilai cukup baik.

***Mobile Marketing* Pada *Fast Food* CFC Di Kota Subang**

Berdasarkan total jawaban kuisisioner yang diperoleh dari variabel X₂ (*Mobile Marketing*) sebesar 3.357 dari skor maksimum 4900, sedangkan secara persentase adalah 68,5%. Skor tersebut berada pada skala interval 3.100 – 3.700 dengan keterangan cukup baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Mobile Marketing* pada *Fast food* CFC dinilai cukup baik.

***Brand Loyalty* pada *Fast food* CFC di kota Subang**

Berdasarkan total jawaban kuisisioner untuk variable Y (*Brand Loyalty*) dari 100 responden adalah sebesar 4.332 dari total skor 6.300 secara persentase 68,8%. Sebagai mana pada pembahasan diatas skor tersebut berada pada skala interval 3.985,72 – 4756,72 dengan keterangan cukup baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* pada *Fast food* CFC dinilai cukup baik.

Pengaruh *Self-Congruity* Dan *Mobile Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Fast Food* CFC Di Kota Subang

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh *Self-Congruity* dan *Mobile Marketing* terhadap *Brand Loyalty*, baik secara parsial maupun bersama-sama. Secara parsial *Self-Congruity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hal ini dibuktikan hasil t hitung > t

tabel yaitu $6,008 > 1,985$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,016 < 0,000$. Begitupun dengan *Mobile Marketing* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hal tersebut dibuktikan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $3,432 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), F hitung $> F$ tabel yaitu $42,429 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Karena probabilitas $0,000$ jauh lebih kecil dari $0,05$, maka hal tersebut menunjukkan bahwa *Self-Congruity* dan *Mobile Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Apabila dilihat dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa adjusted R square yaitu $0,456$. Hal tersebut menunjukkan bahwa $45,6\%$ variasi dari *Brand Loyalty* bisa dijelaskan dari dua variabel independen yang diteliti yaitu *Self-Congruity* dan *Mobile Marketing*. Sedangkan sisanya ($100\% - 45,6\% = 54,4\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari semua indikator *Self-Congruity*, indikator tingkat kesesuaian antara citra CFC dengan bagaimana konsumen percaya orang lain melihat dirinya mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 520 atau secara persentase $74,2\%$. Hal ini menunjukkan penilaian responden baik terhadap tingkat kesesuaian citra CFC dengan bagaimana konsumen percaya orang lain melihat dirinya. Sedangkan indikator Tingkat kesesuaian antara citra CFC dengan citra diri konsumen saat ini mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 484 atau secara persentase sebesar $69,1\%$. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, responden membeli produk CFC karena kebetulan tempatnya berada di tempat perbelanjaan.

Dari semua indikator variable *Mobile Marketing*, indikator tingkat kepercayaan responden terhadap iklan SMS CFC

mendapat skor tertinggi yaitu 534 atau secara persentase sebesar $76,3\%$. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempercayai jika iklan SMS dari CFC memang tidak ada unsur untuk menipu. Sedangkan indikator tingkat ketidaksesuaian dengan harapan mendapatkan skor terendah yaitu 431 atau secara persentase sebesar $61,6\%$. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis responden merasa kecewa karena harga yang tertera di iklan SMS CFC belum termasuk pajak, jadi harga yang tertera di SMS tidak sesuai dengan pada saat penukaran.

Dari semua indikator variable *Brand Loyalty*, indikator Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk CFC mendapat skor tertinggi yaitu 526 dari skor maksimum 700 dengan persentase $75,1\%$ dan Tingkat kenyamanan saat berkunjung ke CFC mendapat skor tertinggi yaitu 526 dari skor maksimum 700 dengan persentase $75,1\%$. Hal ini menunjukkan responden merasa puas terhadap kualitas dan kenyamanan yang diberikan CFC. Sedangkan indikator Tingkat komitmen untuk membeli produk CFC mendapat nilai terendah yaitu sebesar 440 dari skor maksimum 700 dengan persentase $62,9\%$.

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa adjusted R square yaitu $0,456$. Hal tersebut menunjukkan bahwa 46% variasi dari *Brand Loyalty* bisa dijelaskan dari dua variabel independen yang diteliti yaitu *Self-Congruity* dan *Mobile Marketing*. Sedangkan sisanya ($100\% - 46\% = 54\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Mengingat bahwa indikator kesesuaian citra toko dan citra konsumen saat ini mendapat skor terendah, maka sebaiknya perusahaan melakukan inovasi dengan membuat produk yang sesuai dengan konsep diri konsumen. Misalnya karena dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah responden dengan

status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, perusahaan dapat membuat produk berupa paket untuk pelajar atau mahasiswa, atau paket hemat, dan lain-lain.

Mengingat bahwa indikator tingkat ketidaksesuaian dengan harapan mendapatkan skor terendah. Maka sebaiknya perusahaan lebih memperjelas iklan smsnya. Misalnya dari produk yang ditawarkan atau juga dari harganya diperjelas dengan penambahan kata "belum termasuk pajak" atau harga yang tercantum telah termasuk pajak.

komitmen untuk membeli produk CFC dibandingkan *fast food* lain mendapat skor terendah. Maka sebaiknya CFC dikota subang meningkatkan kualitas produk dan menambah keaneka ragamannya sehingga konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk CFC yang sudah tersedia, serta bagi CFC di kota Subang sebaiknya lebih memanfaatkan *Mobile Marketing* berupa iklan smsnya mengingat dalam penelitian ini bahwa *Mobile Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Karena adjusted R square masih rendah yaitu 45,6% yang berarti 54,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka disarankan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang secara teori dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* dan juga bisa untuk *Mobile Marketing* peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak terfokus kepada *Mobile Marketing* berupa *push Mobile Marketing*, bisa juga kepada *pull Mobile Marketing* atau pada aplikasi-aplikasi yang terpasang di *smartphone* dan alat *Mobile Marketing* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2015. *Marketing An Intordution twelfth edition*. London : Agency Ltd.
- Ghozali, imam. 2013. *Alokasi multivariate dengan program spss*. Semarang : BP. Universitas Diponegoro
- Rangkuti, Freddy. 2004, *The Power Of Brand* tehnik mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek, Jakarta : Gramedia
- Schiffman, Leon G dan Kanuk. Leslie L. 2008. *Perilaku Konsumen edisi ketujuh*. Jakarta : PT Indeks
- Setiyaningrum, Ari, Udaya Jusuf, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sugioyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Susanti, Vinna dan Ariyanto, Hepy.H. 2014. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap *Mobile Advertising*. *Journal Of Accounting & Management Research* Vo. 9 No 1 ISSN : 1907-6487
- Sirgy, M. Joseph, Grzeskowiak, Stephan, Dan Su, Chenting. 2005. *Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity*. *Journal of Housing and the Built Environment* (2005) 20:329–347. DOI 10.1007/s10901-005-9020-7
- Ibrahim, Hafedh and Najjar, Faouzi. 2007. *A Multi-Dimentional Approach To Analyzing The Effect of Self Congruity on Shopper's Reatail Store Bahavior*. *Innovative Marketing*. Vol. 3, Issue 3, 54-68.

Website

- www.cfcindonesia.com
- <http://marketeers.com/outlet-cepat-saji-tujuan-favorit-masyarakat-indonesia/> diakses pada 11 Nopember 2016
- W&S Market Research*
<http://www.cfcindonesia.com> diakses pada 3 Februari 2017
- www.topbrand-award.com diakses pada 09 Nopember 2016

<http://www.marketing.co.id/top-brand-barometer-kekuatan-merek/>
diakses pada 27 Januari 2017

www.kfcindonesia.com diakses pada 12 Juni 2017

http://www.kompasiana.com/rizagassner/sajian-sihir-a-w-banana-berries-magic_56f6d91eb99373fa0b91ac8a diakses pada 12 Juni 2017

<http://www.cfcindonesia.com> diakses pada 12 Juni 2017

www.mcdonalds.co.id/media/pr/25?ref=47
diakses pada 12 Juni 2017

<http://infopromodiskon.com/news/detail/92/daftar-toko-cabang-hoka-hoka-bento-yang-berada-di-berbagai-kota.html> diakses pada 12 Juni 2017