

LAPORAN AKHIR  
PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND IMAGE* DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG RUMAH MAKAN  
PADANG DI SUMATERA BARAT

Ketua	Dr. Susi Evanita, MS	0008066311
Anggota	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si	0009115903
	Dr. Yulhendri, S.Pd., M.Si	0025057704

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengunjung Rumah Makan Padang Dalam Perspektif Keperawisataan di Sumatera Barat

### Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : Dr. Susi Evanita, MS  
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Padang  
NIDN : 0008066311  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Unit : FE - Prodi Manajemen  
Nomor HP : 085278811760  
Alamat surel (e-mail) : susievanita@gmail.com  
Anggota Peneliti

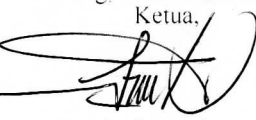
NO	Nama	NIDN	Jabatan
1	Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si	0009115905	Anggota Pengusul 1
2	Dr. Yulhendri, S.Pd, M.Si	0025057704	Anggota Pengusul 2

### Anggota Peneliti Mahasiswa

NO	Nama	NIM/TM	Prodi
1	IRVANSYAH	14059094/2014	Manajemen
2	WILLI RIZLA	14059170/2014	Manajemen

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 2 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp 45.000.000.00  
Biaya Keseluruhan : Rp 90.000.000.00

Mengetahui,  
Ketua KE UNP  
  
Dr. Yulia M. Si  
NIP/NIK 196307031985031005

Padang, 9 Desember 2018  
Ketua,  
  
(Dr. Susi Evanita, MS)  
NIP/NIK 196306081987032002

Mengetahui,  
Ketua LP2M UNP  
  
(Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd)  
NIP/NIK 196303201988031002



## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *Food Halalness*, *Junk Food*, Pelayanan Hidangan Makanan dan *Miracle Price* terhadap *Brand Image* Rumah Makan Padang di Sumatera Barat, (2) Pengaruh *Food Halalness* terhadap *Religiosity* pengunjung Rumah makan Padang di Sumatera Barat, (3) Pengaruh *Junk Food* terhadap *Food Health Awareness* Pengunjung Rumah Makan Padang di Sumatera Barat, (4) Pengaruh Pelayanan Hidangan Makanan terhadap *Food Hygiene Awareness* pengunjung Rumah Makan Padang di Sumatera Barat, (5) Pengaruh *Miracle Price* terhadap Disonansi Kognitif pengunjung Rumah Makan Padang di Sumatera Barat, (6) Kontribusi *Religiosity* pengunjung dalam menentukan pengaruh *Food Halalness* terhadap *Brand Image* Rumah Makan Padang di Sumatera Barat, (7) Kontribusi *Food Health Awareness* dalam menentukan pengaruh *Junk Food* terhadap *Brand Image* Rumah Makan Padang di Sumatera Barat, (8) Kontribusi *Food Hygiene Awareness* dalam menentukan pengaruh Pelayanan Hidangan Makanan Terhadap *Brand Image* Rumah Makan Padang di Sumatera Barat, (9) Kontribusi Disonansi Kognitif dalam menentukan pengaruh *Miracle Price* terhadap *Brand Image* Rumah Makan Padang di Sumatera Barat, (10) Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pengunjung Rumah Makan Padang di Sumatera Barat

Objek penelitian ini adalah rumah makan Padang yang ada di Sumatera Barat selama 6 bulan yaitu April s.d Oktober 2017. Populasi penelitian ini adalah seluruh Kabupaten dan Kota yang ada Sumatera Barat. Sedangkan responden penelitian adalah para pengunjung rumah makan Padang yang terdapat pada Kabupaten/ Kota tersebut. Adapun jumlah responden ditetapkan sebanyak 403 orang responden secara accidental. Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian verifikatif yaitu melihat pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dengan menggunakan *path analysis*.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel Halalness dan Junk Food tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image RMP. Namun hal ini bukan berarti bahwa RMP boleh mengeluarkan menu non halal ataupun makanan tidak sehat. Hasil tersebut berarti bahwa Brand Image RMP tidak lagi dibentuk oleh kedua variabel tersebut. Bagi para pengunjung, RMP sudah jaminan halal, serta rasa makanan lebih utama dari pada kandungannya.

Sedangkan untuk meningkatkan Brand Image, ditemukan bahwa variabel Pelayanan Hidangan dan Miracle Price memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, disarankan kepada para pengelola RMP untuk tetap menjaga ciri khas pelayanan dan harga yang mereka miliki, karena kedua variabel itulah yang dianggap pengunjung sebagai pembentuk Brand Image yang baik. Sedangkan Brand Image yang baik dapat berpengaruh pula terhadap Loyalitas pengunjung RMP.