

PERAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENJUALAN RESTORAN SOGOGI PADANG

Fauzan Azima

Program Studi DIII Manajemen Perusahaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand image dalam meningkatkan loyalitas penjualan Restoran Sogogi Padang. Latar belakang penelitian ini adalah ketatnya persaingan di industri kuliner Padang dan adanya indikasi penurunan penjualan serta jumlah pengunjung Restoran Sogogi Padang dalam tiga bulan terakhir. Data internal menunjukkan penjualan menurun dari Rp350.000.000 menjadi Rp150.000.000, diikuti penurunan rata-rata pengunjung harian dari 100 menjadi 40 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 konsumen Restoran Sogogi Padang, dan dilengkapi dengan wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image Restoran Sogogi Padang secara keseluruhan berada pada kategori "Baik", dengan kekuatan pada kualitas produk dan suasana restoran, meskipun kualitas pelayanan dan harga/nilai masih perlu ditingkatkan. Tingkat loyalitas penjualan (loyalitas pelanggan) berada pada kategori "Cukup Loyal", di mana pelanggan bersedia merekomendasikan tetapi frekuensi pembelian ulang masih rendah dan resistensi terhadap pesaing lemah. Secara statistik, brand image terbukti memiliki peran positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas penjualan Restoran Sogogi Padang, dengan kontribusi sebesar 51.8%. Ini mengindikasikan bahwa semakin positif brand image yang dimiliki restoran, semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Saran praktis yang diberikan adalah optimalisasi kualitas pelayanan, penguatan persepsi nilai, peningkatan frekuensi kunjungan melalui program loyalitas, dan pemanfaatan potensi rekomendasi positif untuk membalikkan tren penurunan penjualan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Brand Image, Loyalitas Penjualan, Loyalitas Pelanggan, Restoran, Kuliner.

THE ROLE OF BRAND IMAGE IN INCREASING SALES LOYALTY AT SOGOGI PADANG RESTAURANT

Fauzan Azima

Diploma III Program in Corporate Management

Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand image in increasing sales loyalty at Sogogi Padang Restaurant. The background to this research is the intense competition in the Padang culinary industry and indications of a decline in sales and the number of visitors to Sogogi Padang Restaurant in the last three months. Internal data shows a decline in sales from IDR 350,000,000 to IDR 150,000,000, accompanied by a decrease in the average daily number of visitors from 100 to 40. This study used a quantitative approach with a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 120 customers of Sogogi Padang Restaurant, supplemented by interviews and documentation. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis.

The results of the study indicate that consumer perception of the brand image of Sogogi Padang Restaurant is generally in the "Good" category, with strengths in product quality and restaurant atmosphere, although service quality and price/value still need to be improved. The level of sales loyalty (customer loyalty) is in the "Quite Loyal" category, where customers are willing to recommend but the frequency of repeat purchases is still low and resistance to competitors is weak. Statistically, the brand image

has been shown to play a positive and significant role in increasing sales loyalty at Sogogi Padang Restaurant, contributing 51.8%. This indicates that the more positive a restaurant's brand image, the higher its customer loyalty. Practical suggestions include optimizing service quality, strengthening perceived value, increasing the frequency of visits through loyalty programs, and leveraging the potential for positive recommendations to reverse the downward trend in sales and increase long-term loyalty.

Keywords: Brand Image, Sales Loyalty, Customer Loyalty, Restaurant, Culinary.