

***BRAND IMAGE* RESTORAN CEPAT SAJI BAGI KALANGAN
REMAJA DI KOTA PADANG**



**TEGUH HADI PUTRA
55595/2010**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode Juni 2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**BRAND IMAGE RESTORAN CEPAT SAJI BAGI KALANGAN REMAJA
DI KOTA PADANG**

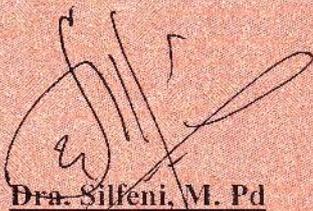
TEGUH HADI PUTRA

*Artikel Ini disusun Berdasarkan Skripsi Teguh Hadi Putra Untuk Persyaratan
Wisuda Periode Juni 2015 dan Telah Diperiksa/Disetujui Oleh Kedua
pembimbing*

Padang, 8 Mei 2015

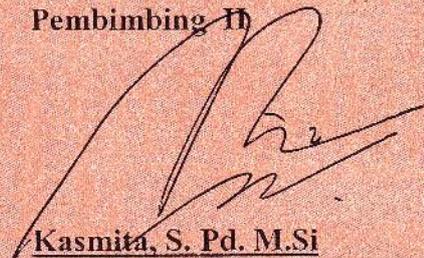
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Dra. Silfeni, M. Pd
NIP. 19521028 198110 2001

Pembimbing II



Kasmita, S. Pd. M.Si
NIP. 1970092 4200312 2

**BRAND IMAGE RESTORAN CEPAT SAJI BAGI KALANGAN REMAJA
DI KOTA PADANG**

Teguh Hadi Putra¹, Silfeni², Kasmita²
Program Studi Manajemen Perhotelan
FT Universitas Negeri Padang
Email: tebukramone18@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi remaja di Kota Padang yang umumnya lebih memilih makanan di restoran cepat saji yang mempunyai perbedaan popularitas dari beberapa jenis restoran cepat saji. Remaja cenderung memilih restoran cepat saji walaupun untuk memesan makanan harus antri dan harga mahal. Penelitian ini untuk mendeskripsikan *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Padang berjumlah 37.591. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Teknik pengambilan sampel diperoleh melalui metode *non probability sampling* dengan *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data menyebarkan angket berdasarkan Skala *Likert*. Analisis data mencakup: validitas dan reliabilitas. Keseluruhan *brand image* restoran cepat saji pada rata-rata 140,71 berada pada rentang skor 125 -<148 dengan kategori baik. Berdasarkan indikator citra produsen rata-rata 59,54 berada pada skor 53 -<63 pada kategori baik, indikator citra konsumen rata-rata 47,84 berada pada skor >50 dengan kategori sangat baik, indikator citra produk pada rata-rata 33,34 berada pada skor 31 -<37 dengan kategori baik.

Kata kunci: *Brand Image*, Restoran, Remaja

Abstract

This research is motivated young people in the city of Padang who generally prefer food in fast food restaurants that have differences in the popularity of several types of fast food restaurants. Teens tend to prefer fast food restaurants although had to queue to order food and expensive prices. This study was to describe the brand image of fast food restaurants for teenagers in the city of Padang. This research is descriptive quantitative. The population in this study were young in Padang amounted to 37 591. The sample in this study amounted to 99 respondents. The sampling technique acquired through non-probability sampling method with purposive sampling. Deploy data collection techniques based on Likert Scale questionnaire. Data analysis covers: validity and reliability. Overall brand image of fast food restaurants in the average score of 140.71 in the range of 125 - <148 with image indicators is well. Be based category average of 59.54 manufacturers currently on the score 53 - <63 in both categories, the indicator average consumer image 47.84 in the range be at the score> 50 with very good category, the indicator image of the product at an average of 33.34 was the score 31 - <37 with both categories.

Keywords: Brand Image, restaurant, Teens

¹ Prodi Manajemen Perhotelan untuk wisuda periode Maret 2015

² Dosen Jurusan Kesejahteraan Keluarga FT-UNP

A. Pendahuluan

Industri makanan di Indonesia mulai mengalami kemajuan, hal ini di karenakan industri makanan merupakan suatu bisnis yang menjanjikan untuk dikelola. Bisnis makanan restoran cepat saji adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat di kota-kota besar. Kota padang memiliki beberapa restoran cepat saji, di antara restoran cepat saji tersebut menyajikan menu yang relatif sama. Beberapa restoran cepat saji tersebut yaitu KFC, CFC, MD DONALD, dan TEXAS. Berdasarkan dari *survey* awal dengan 50 informan tentang restoran cepat saji di atas yang sering mereka kunjungi dapat dijelaskan pada table 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Jumlah Responden Yang Pernah Mengunjungi Restoran Cepat Saji Tahun 2015 di Kota Padang

N: 50

No	Nama Restoran	Pilihan konsumen	
		f	%
1	KFC	21	42
2	CFC	5	10
3	MC DONAL	14	28
4	TEXAS	10	20

Sumber :Hasil observasi awal tahun 2015

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 220) “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian adalah faktor harga, kualitas jasa, promosi dan citra merek”. Empat faktor tersebut sangat berperan penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena dengan adanya kualitas jasa, citra merek yang melekat, harga yang kompetitif serta didukung dengan kegiatan promosi maka secara langsung akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2007: 357) bahwa “*Brand*/merek ditinjau dari sudut pandang konsumen, beberapa konsumen melihat pemberian *brand* pada

produk merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk menaikkan harga produk mereka”.

Restoran cepat saji di Kota Padang memiliki beberapa permasalahan dengan *brand image* salah satunya adalah loyalitas konsumen pada salah satu restoran cepat saji, dimana pada salah satu restoran cepat saji konsumen mengantri lama tetapi mau menunggu antrian untuk memesan makanan, harga yang mahal tetapi masih suka makan di restoran cepat saji, walaupun lokasinya jauh dari rumah makan lain tapi tetap memilih makan di salah satu restoran cepat saji. Sebagian restoran cepat saji di Kota Padang kurang diminati oleh masyarakat umum lainnya karena kurang dikenal, sebagaimana orang yang sudah sering makan di satu restoran cepat saji tertentu sulit untuk pindah ke restoran cepat saji lainnya karena beranggapan restoran tersebut lebih baik dari restoran cepat saji lainnya.

Kurangnya fasilitas pendukung di beberapa restoran cepat saji yang merupakan salah satu cara untuk memikat hati konsumen dilihat dari area parkir dan area bermain anak, beberapa restoran cepat saji yang menyediakan tempat parkir dan tempat bermain anak yang nyaman cenderung lebih dipilih karena calon konsumen merasa aman menitipkan kendaraannya dan aman membawa anak kecil untuk makan makanan di restoran cepat saji tersebut.

Beberapa restoran cepat saji di Kota Padang pertumbuhan dari *outlet* kurang merata dimana sebagian restoran cepat saji di Kota Padang diantaranya tidak terlalu banyak membuka cabang sehingga masyarakat yang tinggal jauh dari restoran cepat saji tersebut tidak mau repot dan lebih memilih restoran cepat saji yang mudah di jangkau.

Kurang efisiennya pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen menjadi masalah tersendiri di beberapa restoran cepat saji yang ada di Kota Padang, seperti di beberapa restoran cepat saji kurang memberikan pelayanan yang cepat yang membuat calon konsumen menunggu terlalu lama karena kurangnya staff yang ada pada jam-jam tertentu.

Konsumen lebih cenderung mengunjungi satu restoran cepat saji berdasarkan empati konsumen terhadap merek dan pengalaman dimana saat

konsumen merasa senang dan makanan terasa enak pada satu tempat restoran cepat saji maka konsumen akan tetap memilih restoran cepat saji tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mendeskripsikan “*Brand Image* Restoran Cepat Saji Bagi Remaja di Kota Padang”

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang dapat diklasifikasikan, kongkrit, teramati, independen, cenderung bebas yang mendeskripsikan sebab dan akibat. Penelitian ini bertempat di 2 kecamatan yang memiliki persempit dari 11 kecamatan yang ada di Kota Padang, yaitu kecamatan pinggiran kota padang (Kecamatan Pauh) dan kecamatan pusat kota padang (kecamatan Padang Barat) pada tahun 2015. Data populasi remaja yang diambil peneliti kisaran umur 11 sampai 24 tahun dengan jumlah rata-rata yang dapat dilihat dari table 2 sebagai berikut.

Tabel 2
Jumlah penduduk Usia Remaja di Dua Kecamatan Padang Barat Dengan Kecamatan Pauh Kota Padang

NO	KECAMATAN	KELOMPOK UMUR (<i>AGE GROUP</i>)				TOTAL
		11-14	15-19	20-24	F	
1	PADANG BARAT	3.307	4.593	5.818	13.718	37.591
2	PAUH	5.098	8.168	10.607	23.873	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Padang 2013

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert* . Teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus penelitian rata-rata ideal (Mi), dan standar deviasi (Sdi). Menurut Arikunto (2010) dapat diklasifikasikan menjadi 5 kategori yaitu

$(Mi + 1,5 Sdi) - \text{keatas} = \text{Sangat Baik / Sangat puas}$
 $(Mi + 0,5 Sdi) - <(Mi + 1,5 Sdi) = \text{Baik / Puas}$
 $(Mi - 0,5 Sdi) - <(Mi + 0,5 Sdi) = \text{Cukup Baik / Cukup puas}$
 $(Mi - 1,5 Sdi) - <(Mi - 0,5 Sdi) = \text{Kurang Baik / Kurang puas}$
 $<(Mi - 1,5 Sdi) - \text{kebawah} = \text{Tidak Baik / Tidak puas}$
 Untuk mencari skor rata-rata ideal digunakan rumus
 $Mi = \frac{1}{2} (\text{Nilai ideal tertinggi} + \text{Nilai ideal terendah})$
 $Sdi = \frac{1}{6} (\text{Nilai ideal tertinggi} - \text{Nilai ideal terendah})$

C. Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Umum Restoran Cepat Saji Bagi Kalangan Remaja Di Kota Padang

Restoran cepat saji di Kota Padang ada beberapa *brand*, yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *California Fried Chicken* (CFC) *Texas Chicken*, *Mc Donald*. Restoran cepat saji tersebut terletak di beberapa lokasi di Kota Padang seperti di Jl. Pemuda komp-Plaza Andalas, Jl. Prof Dr Hamka Komp-Basko Plaza Air Tawar, SPBU Km 10 By Pass Kuranji, Jl. Pattimura, Jl. S Parman, Jl. Gereja No 40, Jl. Ir Juanda, Jl. Permindo No 40, Jl. Bandar Damar No. 18. Restoran cepat saji tersebut menggunakan sistem pelayanan yang sama, yaitu pelayanan *self serive*. Restoran cepat saji tersebut menjual jenis makanan dan minuman yang hampir sama di setiap *outlet*, yaitu ayam goreng, hamburger, *french fries* (kentang goreng), *milkshake*, *coca-cola*, *coffe*, *pepsi*.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 99 orang responden yang merupakan kalangan remaja di Kecamatan Padang Barat dan Pauh Kota Padang responden dapat digolongkan ke dalam karakteristik berikut

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan 59% responden laki-laki dan 40% Responden perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 berikut

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	59	59
2	Perempuan	40	40
	Total	99	100

Sumber : Olahan data primer (2015)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil penelitian menunjukkan 1% responden berusia 11-14, 43% responden berusia 15-19, dan 56% responden berusia 20-24. Karakteristik responden berdasarkan umur pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	11-14	1	1
2	15-19	43	43
3	20-24	56	56
	total	99	100

Sumber : Olahan data primer (2015)

c. Karakteristik Responden Pelajar/Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 37% remaja adalah Pelajar, 62% remaja. Karakteristik responden remaja pada status Pelajar/Mahasiswa dapat dilihat pada Tabel 5 berikut

Tabel 5
Karakteristik Responden Pelajar/Mahasiswa

No	Status Remaja	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Pelajar	37	37
2	Mahasiswa	62	62
Total		99	100

Sumber : Olahan data primer (2015)

Berdasarkan keterangan diatas dapat dilihat bahwa remaja di Kota Padang dari 99 sampel dari klasifikasi jenis kelamin 59% laki-laki, 40% perempuan, 37% pelajar, 62% mahasiswa, dan rata-rata umur dari 11-24 kebanyakan pada umur 21 tahun.

3. Deskripsi Brand *Image* Restoran Cepat saji Bagi Kalangan Remaja Di Kota Padang Secara Keseluruhan

Pengentahuan tentang *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang secara keseluruhan sebanyak 17% responden menyatakan sangat baik, 78% responden menyatakan baik, 5% responden cukup baik, dan 0% responden kalangan remaja menyatakan kategori buruk dan sangat buruk, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini

Tabel 6
Klasifikasi Variabel *Brand Image* Restoran Cepat Saji Bagi Kalangan Remaja di Kota Padang Secara Keseluran N=99

Kategori	Rentang Skor	F	%
sangat baik	148	17	16,83
Baik	125 - < 148	77	76,23
Cukup baik	102 - < 125	5	4,95
Buruk	79 - < 102	0	0
sangat buruk	< 148	0	0
Jumlah		99	98,01

Sumber : olahan data primer (2015)

Pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian terlihat bahwa nilai rata-rata *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja secara keseluruhan dari hasil perhitungan statistik sebesar 140.71, berada pada rentang skor 125 – 148 dengan kategori baik yang dapat dilihat dari tabel klasifikasi variabel *brand image* restoran cepat saji di Kota Padang secara keseluruhan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang dari indikator citra produsen, citra konsumen, dan citra produk adalah baik.

4. Deskripsi Brand Image Ditinjau dari Indikator Citra Produsen

Berdasarkan penelitian terhadap 99 responden yang merupakan kalangan remaja di Kota Padang melalui angket dari setiap pernyataan per sub indikator masing-masing dengan mencari rata-rata dan mengklasifikasikan skor dari sub indikator popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, keunikan merek, kesadaran merek, dan nilai merek, untuk melihat pencapaian responden dapat dilihat sebagai pada tabel 7 berikut ini

Tabel 7
Deskripsi Data *Brand Image* Restoran Cepat Saji Bagi Kalangan Remaja di Kota Padang Dari Sub Indikator Citra Produsen

N=99

Sub Indikator	Skor Rata-Rata	Kategori
Popularitas	12	Baik
Kredibilitas	6	Baik
Jaringan Perusahaan	13	sangat baik
Keunikan Merek	9	Baik
Kesadaran Merek	10	Baik
Nilai Merek	10	Baik

Sumber : olahan data primer (2015)

Dilihat dari keseluruhan sub indikator citra produsen bahwa kalangan remaja di Kota Padang mengenal dengan baik *brand image* restoran cepat saji dilihat dari sub indikator produsen popularitas,

kredibilitas, keunikan merek, kesadaran merek, nilai merek pada kategori baik, sedangkan sub indikator jaringan perusahaan pada kategori sangat baik.

5. Deskripsi Brand *Image* Ditinjau dari Indikator Citra Konsumen

Setelah diperoleh perhitungan statistik variabel *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang ditinjau dari indikator citra konsumen yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden. *Brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang ditinjau dari indikator citra konsumen sebanyak 95.04% responden menyatakan sangat baik, 2.97% responden menyatakan baik, 0% responden menyatakan cukup, buruk dan sangat buruk, untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel 8 berikut ini

Tabel 8
Klasifikasi Variabel *Brand Image* Restoran Cepat Saji Bagi Kalangan Remaja Ditinjau Dari Indikator Citra Konsumen
N = 99

Kategori	Rentang Skor	F	%
sangat baik	50	96	95.04
Baik	42 - < 50	3	2.97
Cukup baik	34 - < 42	0	0
Buruk	26 - < 34	0	0
sangat buruk	< 26	0	0
Jumlah		99	98,01

Sumber : olahan data primer (2015)

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja ditinjau dari indikator citra konsumen sebesar 47.84 berada pada rentang skor 50 dengan kategori sangat baik yang dapat dilihat dari klasifikasi variabel *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja indikator citra konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang ditinjau dari indikator citra konsumen ialah sangat baik.

6. Deskripsi Brand *Image* Ditinjau dari Indikator Citra Produk

Setelah diperoleh perhitungan statistik variabel *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang ditinjau dari indikator citra produk yang di klasifikasikan melalui skor pencapaian responden. *Brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang ditinjau dari indikator citra produk sebanyak 18.81% responden menyatakan sangat baik, 56.43% responden menyatakan baik, 20.79% responden menyatakan cukup baik, 1.98% responden menyatakan buruk, dan 0% responden menyatakan sangat buruk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini

Tabel 9

Klasifikasi Skor Variabel Brand Image Restoran Cepat Saji Bagi Kalangan Remaja di Kota Padang Ditinjau Dari Indikator Citra Produk

N = 99

Kategori	Rentang Skor	F	%
sangat baik	> 37	19	18.81
baik	31 - < 37	57	56.43
Cukup baik	25 - < 31	21	20.79
buruk	19 - < 25	2	1.98
sangat buruk	< 19	0	0
Jumlah		99	98,01

Sumber : olahan data primer (2015)

Berdasarkan pengkatagorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data penelitian terlihat bahwa nilai rata-rata *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang ditinjau dari indikator citra produk sebesar 33.34 berada pada rentang skor 31-37 dengan kategori baik, yang dapat dilihat dari klasifikasi variabel *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja ditinjau dari indikator citra produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image*

restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang ditinjau dari indikator citra produk dari sisi pelayanan, fasilitas, lokasi, dan jaminan dengan kategori baik.

7. Pembahasan

Penelitian ini telah menemukan gambaran *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang secara keseluruhan. Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang secara keseluruhan sebesar 140.72 berada pada rentang skor 125 – 148 dengan kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja dari tiga indikator citra produsen, citra konsumen, citra produk di Kota Padang secara keseluruhan dalam kategori baik.

Menurut Kotler, Armstrong (2001: 225) “*Brand Image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Selanjutnya menurut Keller (2003) “*Brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen”. komponen *brand image* tersebut ialah citra produsen, citra konsumen, citra produk. Berikut *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang dari indikator citra produsen, citra konsumen, citra produk.

a. Citra produsen

Brand image restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang ditinjau dari indikator citra produsen berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 59.54 berada pada rentang skor 53- <63. Kategori baik ini dilihat dari bagaimana kalangan remaja mengenal dengan baik merek produsen restoran cepat saji yang ada di Kota Padang. Sesuai dengan teori tersebut citra produsen dari sisi

popularitas, kredibilitas, keunikan merek, kesadaran merek, dan nilai merek dalam kategori baik, sedangkan pada sisi jaringan perusahaan dalam kategori baik, disimpulkan bahwa *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang adalah baik.

b. Citra konsumen

Brand image restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang ditinjau dari indikator citra konsumen berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 47.84 berada pada rentang skor >50. Kategori sangat baik ini dilihat bahwa remaja di Kota Padang sangat baik mengenal *brand image* restoran cepat saji. Sesuai dengan pernyataan bahwa konsumen adalah semua individu yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Philip Kotler : 2000). Teori tersebut memperkuat bahwa kalangan remaja sebagai konsumen sangat baik mengenal *brand image* restoran cepat saji dari sisi loyalitas konsumen pada merek, gaya hidup, status sosial, pengalaman sosial, dan kesan kualitas.

c. Citra produk

Brand Image restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang ditinjau dari indikator citra produk berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 33.34 berada pada rentang skor 31 –< 37. Kategori baik ini dapat dilihat bahwa kalangan remaja di Kota padang mengenal dengan baik produk-produk yang dipasarkan oleh restoran cepat saji yang ada di Kota Padang.

Pengertian produk menurut Kotler & Armtrong (2001: 346) “Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Sejalan dengan teori ini menyatakan bahwa kalangan remaja di Kota Padang mengenal dengan baik produk dari *brand image* restoran cepat saji dilihat dari sisi pelayanan, fasilitas, lokasi, dan jaminan.

8. Simpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Secara keseluruhan *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang tergolong pada kategori baik nilai rata-rata 140.72. sedangkan berdasarkan indikator dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Indikator citra produsen tergolong pada kategori baik dengan nilai rata-rata 59,54 yang berada pada batas interval $53 < 63$ dan memiliki presentase tingkat pencapaian responden 69.3%. Citra produsen dari sisi popularitas, kredibilitas, keunikan merek, kesadaran merek, dan nilai merek dalam kategori baik, sedangkan pada sisi jaringan perusahaan dalam kategori baik, disimpulkan bahwa *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang adalah baik.
- 2) Indikator citra konsumen tergolong pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 47.84, yang berada pada batas interval > 50 dan memiliki presentase tingkat pencapaian responden 95.04%. *brand image* restoran cepat saji dari sisi loyalitas konsumen pada merek, gaya hidup, status sosial, pengalaman sosial, dan kesan kualitas dalam kategori sangat baik.
- 3) Indikator citra produk tergolong pada kategori baik dengan nilai rata-rata 33.34, yang berada pada batas interval $31 < 37$ dan memiliki presentase tingkat pencapaian responden 56.43%. menyimpulkan bahwa kalangan remaja di Kota Padang mengenal dengan baik produk dari *brand image* restoran cepat saji dilihat dari sisi pelayanan, fasilitas, lokasi, dan jaminan.

B. Saran

Hal-hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut ini

1) Saran untuk restoran cepat saji di Kota Padang

Diharapkan mampu untuk lebih memperhatikan bagaimana merek itu sendiri sebagai peranan penting agar lebih dikenal dan membuat tertarik masyarakat umumnya khususnya dalam hal ini kalangan remaja. Hal ini bisa dilakukan oleh pihak marketing dengan cara untuk mempromosikan *brand*/merek kelebihan produk yang dimiliki agar merangsang dan membuat tertarik konsumen khususnya dalam hal ini adalah kalangan remaja di Kota Padang seperti menyebar brosur, iklan media cetak dan elektronik dengan lebih maksimal.

2) Saran untuk kalangan remaja

Diharapkan remaja bisa lebih cermat dalam memilih restoran cepat saji melalui *brand image*, yang tidak hanya mementingkan trend, tetapi juga melihat aspek-aspek lainnya seperti gizi makanan, *budget*, sosial dan aspek lainnya.

3) Saran Untuk Jurusan KK

Disarankan agar penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengarahkan mahasiswa agar memiliki disiplin yang baik dan mampu bertanggung jawab terhadap apa yang mereka lakukan. Selain itu mengingat lulusan manajemen perhotelan diharapkan berada pada level *supervisor* atau manajer perlu diperdalam pembelajarannya dan lebih banyak terjun kelapangan melakukan Pratik dan mengetahui yang ada dilapangan.

4) Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih jauh tentang *brand image* restoran cepat saji bagi kalangan remaja di Kota Padang agar lebih bisa mengembangkan dan lebih mendetail tentang restoran cepat saji atau tentang *hygiene* restoran cepat saji yang ada di Kota Padang bagi kalangan remaja atau umum.

Catatan: artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan Pembimbing I Dra. Silfeni, M. Pd dan Pembimbing II Kasmita, S.Pd. M.Si

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*
Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1987. *Teknik Dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional.* Jakarta:
Intermedia