

ABSTRAK

Persaingan bisnis industri kuliner khususnya Rumah Makan khas Sunda di kota besar seperti Bandung mengalami pertumbuhan yang cepat dan memiliki pasar potensial yang besar. Konsumen juga memiliki banyak pilihan dalam memilih Rumah Makan khas Sunda. Penelitian ini dilatar belakangi oleh turunnya penjualan RM Manjabal 2 Pasteur pada 3 tahun terakhir. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image*, Lokasi dan Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur, serta untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan jumlah sampel 100 responden. Data yang dikumpulkan dengan menyebar kuesioner, observasi dan wawancara. Analisis data menggunakan *software* SPSS 16.0. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Lokasi mempengaruhi Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur. Kemudian hasil dari Uji T ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 51,2%, artinya Loyalitas Konsumen RM Manjabal 2 Pasteur dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan Lokasi, sedangkan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan dan promosi.

Kata kunci : *Brand Image*, Lokasi dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The business competition of the culinary industry especially Sundanese restaurants in big cities such as Bandung is experiencing rapid growth and has a large potential market. Consumers also have many choices in choosing typical Sundanese restaurants. This research was motivated by the decline in sales of RM Manjabal 2 Pasteur in the last 3 years. The purpose of this study was to determine how consumers respond to Brand Image, Location and Consumer Loyalty of RM Manjabal 2 Pasteur, and to determine the effect of Brand Image and Location on Consumer Loyalty at RM Manjabal 2 Pasteur. The method used in this research is descriptive research method with a sample of 100 respondents. Data collected by distributing questionnaires, observations and interviews. Data analysis using SPSS 16.0 software. The results of the F test show that Brand Image and Location affect the Customer Loyalty of RM Manjabal 2 Pasteur. Then the results of the T Test show that the Brand Image has a significant effect on Consumer Loyalty, while the Location has a significant effect on Consumer Loyalty. The value of R Square obtained is 51.2%, meaning that the Customer Loyalty of Manjabal 2 Pasteur can be explained by Brand Image and Location variables, while 48.8% is influenced by other variables which are not thorough in this study such as price, service quality and promotion.

Keywords: Brand Image, Location and Consumer Loyalty