

ABSTRAK

Nama : Samuel Tigor Maranatha Sianturi
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity*,
Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan
Pada Restoran Cepat Saji
Program Studi : S-1 Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand equity*, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pelanggan pada restoran cepat saji Mcdonald's, KFC dan AW. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis diskriminan. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden yang terdiri dari 40 responden Mcdonald's, 40 responden KFC dan 40 responden dari AW. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di wilayah Kota Bekasi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada awal bulan Juli. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Mcdonald's, KFC dan AW. Variabel *brand equity* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Mcdonald's, KFC dan AW. Variabel pengalaman pelanggan pun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan pada Mcdonald's, KFC dan AW. Maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *brand image* yang menjadi penentu keputusan pelanggan pada Mcdonald's, KFC dan AW.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Equity*, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pelanggan

ABSTRACT

Name : Samuel Tigor Maranatha Sianturi
Title : *The Influence of Brand Image, Brand Equity,
and Customer Experience on Purchasing Decision of
Fast Food Restaurant*
Study programme : S-1 Management

This study aims to determine if there is influence between brand image, brand equity, customer experience on purchasing decision of Mcdonald's, KFC and AW. The analysis technique used in this study is discriminat analysis. The sample in this study used non-probability technique with purposive sampling method. The total number of samples used in this study were distributing the questionnaires to respondent at area of Kota Bekasi. Questionnaires were distributed on early July. After that, the collected data were processed by using SPSS. The result showed brand image have influence on purchasing decision of Mcdonald's, KFC and AW. Brand equity is also doesn't have influence on purchasing decision of Mcdonald's, KFC and AW. Customer experience is also doesn't have influence on purchasing decision of Mcdonald's, KFC and AW. It can be concluded that brand image is the only variabel that will determinanting on purchasing decisions of Mcdonald's, KFC and AW.

Keywords : Brand Image, Brand Equity, Customer Experience, Purchasing Decision