

## ABSTRAK

### **Kurnia Akbar (1209240116): “Pengaruh Brand Image Dan Self-Service Technology Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Restoran McDonald’s (McD) Kota Bogor)”**

Sumbangan salah satu restoran McDonald’s di negara lain pada tentara militer Israel dalam membantu invasi terhadap Palestina, menyebabkan penurunan citra merek McDonald’s di Indonesia, hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan restoran. Di samping itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait citra merek dan kualitas teknologi pelayanan mandiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran McDonald’s kota Bogor. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh *self-service technology quality* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran McDonald’s kota Bogor. Serta, untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *self-service technology quality* terhadap keputusan pembelian konsumen restoran McDonald’s kota Bogor.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling purposive* sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen restoran McDonald’s kota Bogor. Adapun Proses pengolahan data yang digunakan meliputi uji instrumen, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi yang dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar  $2,331 >$  nilai t tabel  $1,985$  serta nilai signifikansinya sebesar nilai signifikansi ( $0,022 < 0,050$ ). *Self-service technology quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $4,290 >$  nilai t tabel  $1,985$  dengan nilai signifikansinya sebesar nilai signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ). *Brand image* dan *self-service technology quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar  $19,484 >$  nilai  $3,09$ , dan nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,050$ ).

**Kata Kunci:** *Brand Image, Self-Service Technology Quality, dan Keputusan Pembelian*