ABSTRAK

Richard Wirawan / 22150369 / 2019 / Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Restoran Shaburi di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara / Bapak Muhammad Fuad, S.E, M.P.

Pada saat ini perkembangan dalam bisnis kuliner semakin marak dan pesat. sehingga persaingan dibidang kuliner semakin besar dan ketat. Oleh karena itu, konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat makan pilihannya. Serta setiap konsumen memiliki keinginan akan makanan yang berbeda-beda. Dengan kehadirannya Restoran Shaburi ke pasar *food and beverages* Indonesia berdampak besar terhadap perekonomian negara karena produk yang disajikan memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki konsep *all you can eat shabu-shabu* makanan tersebut memiliki rasa ciri khas dari jepang dan sehat bagi tubuh.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori-teori untuk lebih memahami pengertian dan konsep yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini. Teori-teori tersebut meliputi : Teori *brand image. Perceived quality, purchase decision,* pengurangan resiko, model *total perceived quality,* *noncompensatory model,* dan tahapan keputusan pembelian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Objek dari penelitian ini adalah responden Shaburi Kelapa Gading wilayah Jakarta Utara. Sedangkan prosedur sampel menggunakan *nonprobability sampling* (penarikan sampel secara acak) dan menggunakan metode *judgement sampling* (sampling pertimbangan), dimana pengambilam sampel sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis yang menajadi faktor pertimbangannya yaitu responden yang pernah mengkunjungi Restoran Shaburi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, rentang sekala dan regresi linier.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision.* Dengan hasil tersebut dapat mengindikasikan bahwa semakin baiknya *brand image* dan *perceived quality* dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen terhadap suatu produk.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand image* dan *perceived quality* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* sesuai dengan penelitian terdahulu. Penulis menyarankan agar restoran dapat melakukan *research and development* agar dapat menyesuaikan dengan *trend* dan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

Kata kunci : *Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision*