**ABSTRAK**

Stefanny / 24150299/ 2019/ Pengaruh *Brand Memorable Experience* dan *Brand Distinctiveness* terhadap *Brand Loyalty* pada Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Sekarang ini, bisnis dalam bidang makanan dan minuman semakin pesat berkembang. Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi bisnis makanan di dunia. Hal ini dimanfaatkan oleh Pizza Hut untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satu cara untuk membangun *brand loyalty* adalah dengan membangun rasa keterikatan merek melalui ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan bagaimana suatu merek memberi pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen. Terkait hal itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand memorable experience* dan *brand distinctiveness* terhadap *brand loyalty* pada Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah pengertian dari *brand memorable experience*, pengertian merek, *brand distinctiveness* dan *brand loyalty*. Kemudian didukung oleh teori mengenai pengaruh *brand memorable experience* pada *brand distinctiveness* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Pizza Hut, dimana sampel yang akan diambil sebanyak 116 orang responden dengan menggunakan Teknik *non-probability sampling,* yaitu *judgement sampling.* Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang loyal pada *brand* Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan antara lain uji validitas, uji realibilitas, uji deskriptif variabel, uji normalitas, uji homoskedastisitas, uji multikolinieritas, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand memorable experience* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand distinctiveness* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga menunjukkn bahwa responden menilai setuju pada *brand memorable experience* dan *brand loyalty*, menilai sangat setuju pada *brand distinctiveness*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung.

Kata kunci : *Brand Memorable Experience, Brand Distinctiveness, Brand Loyalty*, Pizza Hut