

## ABSTRAK

Masyarakat di Indonesia sudah terbiasa dengan makanan maupun minuman yang siap saji dari negara-negara asing. Untuk memuaskan pelanggannya Restoran *FastFood* tidak hanya memberikan suasana yang nyaman dan tempat yang strategis melainkan juga, memberikan produk yang berkualitas dan banyak fasilitas. Konsumen datang ke Restoran *FastFood* tidak hanya untuk menikmati hidangan yang ditawarkan, melainkan pula sebagai gaya hidup, dimana Restoran *FastFood* dapat menjadi tempat berkumpul yang sangat menyenangkan bersama teman dan keluarga. Restoran atau *FastFood* dari negara Paman Sam ini tidak saja sangat dikenal oleh konsumen anak muda, namun juga merupakan tempat yang acap dikunjungi. KFC atau McDonald's merupakan dua tempat yang disebut paling sering didatangi.

Sumber data yang akan digunakan untuk penelitian adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari konsumen terhadap Restoran *FastFood* McDonald's atau KFC di Plaza Surabaya lantai satu. Jumlah sampel yang dapat diharapkan dapat mewakili populasi yang ideal adalah 200 responden, dimana 100 responden untuk Restoran *FastFood* McDonald's dan 100 responden Restoran *FastFood* KFC. Untuk menguji perbedaan *store image* kedua Restoran *FastFood*, maka digunakan uji independent t-test.

Dari hasil analisis dan pembahasan didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *Store image* Restoran *FastFood* McDonald's atau KFC di Plaza Surabaya lantai satu. Tidak terdapat perbedaan *convenient location and hours, store atmosphere, price, Information and Personal Interaction*, dan *service* yang signifikan antara Restoran *FastFood* McDonald's dengan Restoran *FastFood* KFC di Plaza Surabaya lantai satu. Sedangkan variabel *merchandise* didapatkan bahwa terdapat perbedaan *merchandise* yang signifikan antara Restoran *FastFood* McDonald's dengan Restoran *FastFood* KFC di Plaza Surabaya lantai satu.

**Kata Kunci** : *Store Image, convenient location and hours, store atmosphere, price, Information and Personal Interaction, dan service*