

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek, kepuasan, merek kepercayaan terhadap loyalitas produk fast food studi lintas budaya Indonesia dan Australia. Paper ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek, kepuasan, kepercayaan pada loyalitas produk makanan cepat saji. Teknik pengumpulan dilakukan secara *purposive sampling* dengan *online form*, responden yang pernah mengonsumsi produk fast food dipilih sebagai responden. Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa pengalaman merek untuk produk makanan cepat saji di Indonesia dan Australia memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan, kepercayaan merek dan loyalitas.

Kata kunci: pengalaman merek, kepuasan, kepercayaan merek, loyalitas, makanan cepat saji, lintas budaya

## **ABSTRACT**

With concern on cross culture research, this study examined the effect of brand experience, satisfaction, brand trust on loyalty fast food product cross culture study Indonesia and Australia. This paper applies explanatory approaches to examine the effect of brand experience, satisfaction, brand trust on loyalty. Data were collected by purposive sampling with online media sosial, people who had experience consuming product in a fast food were chosen as respondent. From the data analysis, it is found that brand experience for fast food product in Indonesia and Australia have significant positive relationship with satisfaction, brand trust and loyalty.

**Key words:** *Brand experience, satisfaction, brand trust ,loyalty, fast food, cross culture*