

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KFC
CABANG BUAH BATU BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi
Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

NAMA

NIM



Pembimbing

NAMA

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
TELKOM UNIVERSITY

2025

DAFTAR LAMPIRAN

Form Kuesioner	87
Jawaban Kuesioner Bagian Karakteristik	89
Jawaban Kuesioner Bagian Variabel X1	92
Jawaban Kuesioner Bagian Variabel X2	95
Jawaban Kuesioner Bagian Variabel Y	98
Uji SPSS.....	101

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen KFC Cabang Buah Batu Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik melakukan pembelian karena citra merek yang positif. *Word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana rekomendasi dan pengalaman orang lain sangat memengaruhi minat beli konsumen. Secara simultan, *brand image* dan *word of mouth* bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran KFC untuk memperkuat citra merek dan mendorong komunikasi positif antar konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and word of mouth on consumer purchase decisions at KFC Buah Batu Branch, Bandung, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are consumers of KFC Buah Batu Bandung. The data were analyzed using multiple linear regression techniques. The results indicate that brand image has a significant partial effect on purchase decisions. Consumers tend to have more trust and interest in making purchases due to a positive brand image. Word of mouth also significantly influences purchasing decisions, as recommendations and others' experiences strongly affect consumer interest. Simultaneously, brand image and word of mouth together have a significant impact on purchase decisions. These findings offer strategic implications for KFC's marketing efforts to enhance brand image and encourage positive consumer communication.

Keywords: *Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision, Marketing, Consumer.*

