

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.

