

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh marketing mix dan *brand image* terhadap perilaku pembelian (studi kasus pada kentucky fried chicken cabang taman palam), penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu *produk*, *price*, *place*, *promotion*, dan *brand image* dengan satu variabel dependen yaitu perilaku pembelian. Dalam penelitian ini di latar belakang oleh timbulnya fenomena gerai makanan cepat saji serta Brand paling baik, Kentucky Fried Chicken yang memiliki pangsa pasar di indonesia tersaingi oleh A&W, MCd, dan merek-merek lainnya. Jumlah sample yang di tentukan adalah 100 responden dengan menggunakan metode SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil analisis data menunjukkan bahwa, *Product*, tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, akan tetapi *Price*, *Place* *Promotion* serta *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian. Dalam temuan empiris ini menunjukkan bahwa, untuk menciptakan *Marketing mix* dan *Brand image* yang baik di dalam benak konsumen dengan cara membuat *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *brand image*, agar dapat lebih baik lagi.

Kata kunci : *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Brand Image*, dan Perilaku Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of the marketing mix and brand image on purchase behavior,(case study on Kentucky Fried Chicken branch palam park). This study uses five variabels independent are product,price,place,promotion,and brand image. with one dependent variable is the purchasing behavior. In this reserch was motivated by the emergance of the phenomenon of fast food outlets as well as the best brand image. Kentucky Fried Chicken has a market share in Indonesia unrivaled by A&W,MCd, and other brands. Specified number of samples is 100 respondents using Statistical Package for the Social Sciences,the result showed that, the product, does'nt significantly influence buyinbehavior. However price, place,promotion, as well as brand image significantly influnce purchasing behavior. In this emperical findings indicate that to create Marketing mix and Brand image good in the minds of consumers by creating Product,Price,Place,Promotion, and a better Brand image again.

Keywords : Product,Price,Place,Promotion,Brand Image, and Buying behavior.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA