

ABSTRAK

Almasah, Giofani 2022. Skripsi. **Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo***. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilakukan pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image*, dan Promosi secara simultan dan secara parsial Terhadap Keputusan pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Probolinggo, dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara *Digital Marketing, Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Probolinggo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Probolinggo pada Bulan Maret 2022 yang berjumlah 3.566 lalu memakai rumus slovin menjadi 100 orang. Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *sampling isidental*.

Hasil penelitian menunjukkan, Uji F diperoleh nilai F_{hitung} 36,777 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan nilai $sig. F = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk variabel *Digital Marketing* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 3,000 > t_{tabel} 1,984 dengan nilai $sig.t = 0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) terdapat pengaruh signifikan variabel *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Brand Image* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 7,726 > t_{tabel} 1,984 dengan nilai $sig.t = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) juga terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 2,541 > t_{tabel} 1,984 dengan nilai $sig.t = 0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) juga terdapat pengaruh signifikan variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). *Brand Image* adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Almasah, Giofani 2022. Thesis. The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Promotion on Decisions at Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo City. Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

This research was conducted at Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo City with the aim of knowing the influence of Digital Marketing, Brand Image, and Promotion simultaneously and partially on Decisions on Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo City, and to determine the dominant influencing variable between Digital Marketing, Brand Image, and Promotion of Decisions on Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo City.

The type of research used is descriptive quantitative method. The population used is Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo City consumers in March 2022, totaling 3,566 and then using the slovin formula to 100 people. This study uses non-probability sampling with the sampling technique used is incidental sampling.

The results showed that the F test obtained the Fcount value of 36.777 which was greater than Ftable 2.70 with a sig value. $F = 0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected. H_1 is accepted. This shows that the independent variables simultaneously (together) have a significant effect on the dependent variable. For the Digital Marketing variable (X_1) the value of tcount is 3,000 > ttable 1,984 with a value of sig.t = 0.003 < 0.05, then H_0 is rejected and H_2 is accepted. This shows that the Digital Marketing variable (X_1) has a significant influence on the digital marketing variable partially on purchasing decisions (Y). Brand Image variable (X_2) obtained tcount 7.726 > ttable 1.984 with sig.t = 0.000 < 0.05 then H_0 is rejected and H_2 is accepted. This shows that the Brand Image variable (X_2) also has a significant influence on the brand image variable partially on purchasing decisions (Y). Promotion variable (X_3) obtained tcount 2,541 > ttable 1,984 with value sig.t = 0,013 < 0,05 then H_0 is rejected and H_3 is accepted. This shows that the Promotion variable (X_3) also has a significant influence on the promotion variable partially on purchasing decisions (Y). Brand Image is a variable that has a dominant influence on Purchase Decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Promotion, Purchase Decision*