

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) KOTA PROBOLINGGO

Saiful Rizal¹, Adi Putra Darmawan², Beny Yusman³, Sri Nurhasana⁴,
Ummi Latifah⁵, Isyvina Unaizah Royya⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}Universitas Hafshawaty Zainul Hasan, Jl. Raya Genggong, Probolinggo, Jawa Timur, Indonesia
Email: saifrizal1998@gmail.com

Article History

Received: 09-05-2026

Revision: 02-06-2026

Accepted: 08-06-2026

Published: 14-06-2026

Abstract. This study aims to examine the effect of digital marketing, brand image, and promotion on consumer purchasing decisions at Kentucky Fried Chicken (KFC) in Probolinggo City. This research employs a quantitative method with a causal associative approach. The sample consists of 100 respondents who are KFC consumers in Probolinggo City, selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that digital marketing, brand image, and promotion have a significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. Brand image is the most dominant variable, with the highest t-value of 7.726. These findings suggest that improving digital marketing strategies, strengthening brand image, and implementing effective promotional activities can enhance consumer purchasing decisions. However, this study is limited to three independent variables and a specific research scope, which limits generalization. Therefore, companies are advised to improve marketing strategies, and future research should include additional variables and broader research areas.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Promotion, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen KFC Kota Probolinggo dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Variabel *brand image* menjadi yang paling dominan dengan nilai thitung sebesar 7,726. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi *digital marketing*, citra merek, dan promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen dan ruang lingkup terbatas pada KFC Kota Probolinggo, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, disarankan perusahaan meningkatkan strategi pemasaran dan penelitian selanjutnya menambahkan variabel serta memperluas objek penelitian.

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

How to Cite: Rizal, S., Darmawan, A. P., Yusman, B., Nurhasana, S., Latifah, U., & Royya, I. U. (2026). Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1971-1978. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5671>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era Revolusi Industri 4.0 mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dan menciptakan inovasi agar tetap bertahan di pasar. Salah satu sektor yang mengalami persaingan tinggi adalah bisnis kuliner, karena makanan merupakan kebutuhan primer manusia yang memiliki permintaan tinggi. Banyaknya usaha kuliner dengan produk sejenis menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen (Purba et al., 2021).

Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo sebagai salah satu restoran cepat saji menghadapi persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu, KFC perlu menawarkan nilai lebih kepada konsumen, tidak hanya dari segi kualitas produk tetapi juga melalui strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang digunakan adalah digital marketing. Menurut Halim & Tontong (2026) Digital Marketing merupakan media pemasaran berbasis teknologi digital yang saat ini banyak diminati masyarakat. Pemasaran melalui media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya yang dinilai lebih efisien dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, brand image juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Priansa (2017) citra merek merupakan respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2019) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada komunikasi dengan konsumen. Namun, promosi yang dilakukan KFC Kota Probolinggo dinilai belum optimal karena masih terbatasnya variasi promo yang ditawarkan. Penelitian terdahulu oleh Febriana (2026) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner. Sementara itu, penelitian Suhandri (2026) menyatakan bahwa digital marketing dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada kombinasi variabel dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya cenderung meneliti variabel secara terpisah, sedangkan penelitian ini menggabungkan *digital marketing*, *brand image*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Probolinggo. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersama-sama pada objek penelitian restoran cepat saji di Kota Probolinggo. Berdasarkan uraian tersebut,

digital marketing, *brand image*, dan promosi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, melibatkan 100 konsumen KFC Kota Probolinggo dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *Skala Likert* dengan tabel seperti berikut:

Tabel 1. Skor skala likert

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Diolah peneliti 2026

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu variabel independent dan dependen, Pada Variabel Independen terdapat *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), Variabel Promosi (X3), kemudian Pada Variabel Dependen terdapat Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Variabel dan indikator penelitian

Variabel	Indikator
<i>Digital Marketing</i> (X1) (Sudaryo, 2020)	1. Produk 2. Tempat menjual produk. 3. Cara menerima pesanan. 4. Pembayaran 5. Metode Pengiriman 6. Customer service (Mewoh et al., 2019)
<i>Brand Image</i> (X2) (Firmansyah, 2019)	1. Atribut produk. 2. Keuntungan konsumen. 3. Kepribadian merek. (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024)
Promosi (X3) (Tjiptono, 2019)	1. Periklanan. 2. Promosi penjualan. 3. Public relations. 4. Personal selling. (Tjiptono, 2019)
Keputusan Pelanggan (Y) (Indrasari, 2019)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Indrasari, 2019)

Sumber: Diadaptasi dari (Rizal, 2026).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, uji kualitas data yang meliputi uji validitas untuk memastikan instrumen layak digunakan. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan *digital marketing*, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Instrumen: Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Adapun ketentuan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% (Sunyoto & Danang, 2011).

Hasil Uji Validitas pada Variabel X dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	1	0,628	0,196	Valid
	2	0,562	0,196	Valid
	3	0,591	0,196	Valid
	4	0,608	0,196	Valid
	5	0,631	0,196	Valid
	6	0,596	0,196	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₂)	1	0,583	0,196	Valid
	2	0,708	0,196	Valid
	3	0,692	0,196	Valid
	4	0,733	0,196	Valid
	5	0,452	0,196	Valid
	6	0,302	0,196	Valid
Promosi (X ₃)	1	0,743	0,196	Valid
	2	0,717	0,196	Valid
	3	0,761	0,196	Valid
	4	0,645	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,554	0,196	Valid
	2	0,708	0,196	Valid
	3	0,505	0,196	Valid
	4	0,711	0,196	Valid
	5	0,661	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS 26, tahun 2026

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total correlation lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov (K–S) adalah untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji ini membandingkan distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi kumulatif teoretis (dalam hal ini distribusi normal). Hasil uji Normalitas dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79194318
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.037
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

Sumber : Data primer yang diolah di SPSS 26, tahun 2026

Menurut Ghozali (2016), berdasarkan Tabel 4 hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai signifikansi Asym.Sig (2-tailed) sebesar $0,74 > 0,05$. Maka uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode ini membantu peneliti dalam menganalisis hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,683	2,258		,745	,458		
	Digital Marketing	,194	,065	,216	3,000	,003	,931	1,074
	Brand Image	,441	,057	,571	7,726	,000	,888	1,127
	Promosi	,216	,085	,184	2,541	,013	,924	1,083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS 26, tahun 2026

Menurut Sunyoto & Danang (2011), model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,683,194X_1,441X_2,216X_3$$

Keterangan:

X1 = Digital Marketing

X2 = Brand Image

X3 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

Konstanta sebesar 1,683 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 1,683. Koefisien digital marketing sebesar 0,194, brand image sebesar 0,441, dan promosi sebesar 0,216 menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *digital marketing*, *brand image*, dan promosi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Sunyoto & Danang, 2011).

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,000	3	62,000	36,777	,000 ^b
	Residual	161,840	96	1,686		
	Total	347,840	99			

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS 26, tahun 2026

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $36,777 > F_{tabel} 2,70$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *brand image*, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti semua variabel berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan pembelian, implikasi dari uji ini bisa dijadikan acuan untuk tetap mempertahankan dan mengintegrasikan *digital marketing*, *brand image* dan promosi dalam strategi pemasaran agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen secara optimal.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sunyoto & Danang, 2011).

Tabel 6. Uji t

		Coefficients^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,683	2,258		,745	,458
	Digital Marketing	,194	,065	,216	3,000	,003
	Brand Image	,441	,057	,571	7,726	,000
	Promosi	,216	,085	,184	2,541	,013

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel *digital marketing* (thitung 3,000; sig. 0,003), brand image (thitung 7,726; sig. 0,000), dan promosi (thitung 2,541; sig. 0,013) memiliki nilai thitung > ttabel dan signifikansi < 0,05, sehingga ketiga variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan adalah *brand image* karena memiliki nilai thitung terbesar yaitu 7,726. Penelitian ini didukung oleh penelitiannya Christiani & Evyanto (2026) dan penelitiannya Rustiyana et al., (2026) yang menyatakan bahwa *brand image* menjadi variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *digital marketing*, *brand image*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Secara parsial maupun simultan, ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, KFC Kota Probolinggo perlu meningkatkan strategi digital marketing, mempertahankan citra merek yang baik, serta mengembangkan promosi yang lebih menarik agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden yang masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh konsumen *Kentucky Fried Chicken* Kota Probolinggo. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel *digital marketing*, *brand image*, dan promosi, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga hasil penelitian dapat berubah sesuai perkembangan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

REKOMENDASI

KFC Kota Probolinggo disarankan meningkatkan digital marketing, mempertahankan brand image, dan membuat promosi yang lebih menarik agar keputusan pembelian konsumen meningkat. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan untuk memperluas hasil penelitian.

REFERENSI

- Christiani, E., & Evyanto, W. (2026). *Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Batam*. 8(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3542>
- Febriana, D. R. (2026). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian “Studi pada UMKM Kuliner Angkringan Mas Gun Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 178-187.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media. Firmansyah, Anang.
- Ghozali, I. (2016). Buku Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Buku Aplikasi Analisis*.
- Halim, N. H., & Tontong, S. (2026). *Analisis Pengaruh Direct Marketing dan Digital Marketing*. 3(10), 292–303.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.
- Ma'rifat, R. A., Suraharta, I. M., & Jaya, I. I. (2024). Analisis Penentuan Armada dan Rute dalam Pengiriman Barang PT Semen Gresik Indonesia. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 2(11), 306–312. Retrieved from <https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/2733>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358(93), 25.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti, N. (2021). Revolusi industri 4.0: Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91-98.
- Rizal, S. (2026). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 14(1), 55-65.
- Rustiyan, K. R. K., Fauzan, A. M., & Wulandari, R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Pria. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 534-549.
- Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Suhandri, S. (2026). *Pengaruh Digital Marketing, Self-Service Technology, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen McDonald's di Kota Tangerang*. 1, 1–9.
- Sunyoto, & Danang. (2011). *Metodelogi Penelitian untuk Ekonomi*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2019). No Title. In CV.Andi Offset (Ed.), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.