

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PELANGGAN KFC SAAT PANDEMI COVID-19**

JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi

Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan



Uhamka
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

Oleh

Dianita Hendrawan

1601085031

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

JAKARTA 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan KFC Saat Pandemi Covid-19

Nama : Dianita Hendrawan

NIM : 1601085031

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Hari : Jum'at

Tanggal : 28 Agustus 2020

Tim Penguji

| | Nama Jelas | Tanda Tangan | Tanggal |
|------------|---------------------------------------|--|---------|
| Ketua | |  | 13/9/20 |
| Merangkap | | | |
| Penguji I | : Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd | | 13/9/20 |
| Sekretaris | : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd | | 13/9/20 |
| Pembimbing | : Drs. H. Suyadi, MM | | 11/9/20 |
| Penguji II | : Trisni Handayani, M.Pd | | 11/9/20 |

Disahkan oleh,



Dr. Desyiah Handaryah, M.Pd

NIDN. 0317126903

ABSTRAK

Dianita Hendrawan: 1601085031. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan KFC Saat Pandemi Covid-19”. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan kfc saat pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Setelah data dinyatakan berdistribusi normal dan linier berdasarkan uji normalitas, uji linieritas dan analisis varians (ANOVA) maka dilakukan perhitungan regresi linier. Hasil perhitungan regresi linier diperoleh $\bar{Y} = 10,57 + 0,69(x)$ dan hasil perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} = 0,0067 < F_{tabel} = 1,889$. Pada uji korelasi dengan menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* sebanyak 30 soal dengan 27 soal valid dan 3 soal drop dengan 60 responden memperoleh nilai $R_{hitung} = 0,787 > R_{tabel} = 0,254$ yang menunjukkan bahwa Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif adalah berkategori kuat sesuai dengan kriteria pada tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r. Pada pengujian hipotesis digunakan uji-t diperoleh $t_{hitung} = 0,9714 > t_{tabel} = 2,000$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai koefisien determinasi adalah $KD = 61,93\%$ berarti promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, Sedangkan sisanya sebesar $38,07\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain promosi penjualan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan KFC Saat Pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif, Covid-19.

ABSTRACT

Dianita Hendrawan: 1601085031. *"The Effect of Sales Promotion on Impulsive Buying of KFC Customers During the Covid-19 Pandemic"*. Thesis. Jakarta: Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA, 2020.

This study aims to determine the effect of sales promotions on impulsive buying in KFC customers during the Covid-19 pandemic. The research method used is associative quantitative research methods. The sample used was Simple Random Sampling. After the data is declared to be normally distributed and linear based on the normality test, linearity test and analysis of variance (ANAVA), then the linear regression calculation is carried out. The results of the linear regression calculation are obtained $\bar{Y} = 10,57 + 0,69(x)$ and the ANAVA calculation results are obtained $F_{hitung} = 0,0067 < F_{tabel} = 1,889$. In the correlation test using Pearson Product Moment Correlation as many as 30 questions with 27 valid questions and 3 drop questions with 60 respondents obtaining a value $R_{hitung} = 0,787 > R_{tabel} = 0,254$ which indicates that the effect of sales promotion on impulsive buying is in a strong category according to the criteria in the interpretation table of the correlation coefficient of r value. In testing the hypothesis used the t -test obtained $t_{hitung} = 0,9714 > t_{tabel} = 2,000$ which means that H_0 is rejected and H_a is accepted, the coefficient of determination is $KD = 61.93\%$, which means that sales promotions have an effect on impulsive buying, while the remaining 38.07% is influenced by factors other than sales promotions. Therefore, the results of this study can be concluded that there is an influence of the effect of sales promotion on impulsive buying by KFC customers during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Sales Promotion, Impulsive Buying, Covid-19.

DAFTAR ISI

| | Halaman: |
|---|-----------------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 8 |
| C. Batasan Masalah | 9 |
| D. Rumusan Masalah..... | 9 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| | |
| BAB II KAJIAN TEORITIS..... | 11 |
| A. Deskripsi Teori | 11 |
| 1. Pembelian Impulsif..... | 11 |
| 2. Promosi Penjualan | 16 |
| B. Penelitian yang Relevan | 28 |
| C. Kerangka Berpikir | 31 |
| D. Hipotesis Penelitian | 32 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 34 |
| A. Tujuan Penelitian | 34 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 34 |
| C. Metode Penelitian | 37 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 38 |
| 1. Populasi | 38 |
| 2. Sampel | 38 |
| 3. Teknik Pengambilan Sampel | 39 |
| 4. Ukuran Sampel | 40 |

| | |
|---|------------|
| E. Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 1. Instrumen Pembelian Impulsif | 42 |
| a. Definisi Konseptual | 42 |
| b. Definisi Operasional | 43 |
| c. Jenis Instrumen | 43 |
| d. Kisi-kisi Instrumen | 44 |
| e. Pengujian Validitas dan Perhitungan Realibilitas | 45 |
| 2. Instrumen Promosi Penjualan | 50 |
| a. Definisi Konseptual | 50 |
| b. Definisi Operasional | 50 |
| c. Jenis Instrumen | 51 |
| d. Kisi-kisi Instrumen | 52 |
| e. Pengujian Validitas dan Perhitungan Realibilitas | 53 |
| F. Teknik Analisis Data | 58 |
| 1. Deskripsi Data | 59 |
| 2. Pengujian Persyaratan Analisis | 63 |
| 3. Pengujian Hipotesis | 70 |
| G. Hipotesis Statistika | 73 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 75 |
| A. Deskripsi Data | 75 |
| B. Pengujian Persyaratan Analisis | 90 |
| C. Pengujian Hipotesis | 92 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian | 98 |
| E. Keterbatasan Penelitian | 101 |
| BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN..... | 102 |
| A. Simpulan..... | 102 |
| B. Implikasi | 102 |
| C. Saran | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN..... | 107 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 214 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyakit koronavirus 2019 (COVID-19) yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2). Kasus positif COVID-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terparah.

Pemerintah Indonesia telah menguji 1.097.468 sampel dari 273,6 juta penduduk, yang berarti hanya sekitar 4.011 pengujian per satu juta penduduk, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah rasio pengujian terendah di dunia. Sebagai perbandingan, rasio Indonesia lebih rendah daripada Kenya yang berpenduduk sekitar 53,8 juta jiwa, tetapi memiliki rasio pengujian 4.019 per satu juta penduduk.

Sebagai tanggapan terhadap pandemi, beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Sebagian wilayah tersebut telah mengakhiri masa PSBB dan mulai menerapkan kenormalan baru (Wikipedia, 2020).

Penyebaran virus corona yang makin meluas telah menimbulkan dampak negatif di berbagai sektor, tak terkecuali industri makanan dan minuman. Apalagi, Badan Kesehatan Dunia (WHO) telah mengumumkan bahwa COVID-19 menjadi pandemi global --wabah penyakit yang menyebar di wilayah luas.

Pandemi virus corona turut memengaruhi penjualan di restoran cepat saji. PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) mengklaim mengalami penurunan pengunjung akibat virus corona (COVID-19) dalam 2 bulan terakhir. Justinus Dalimin, Direktur FAST berkata dibandingkan dengan target 2020, terjadi penurunan pengunjung sekitar 4% sampai 5%. "Namun secara keseluruhan masih kelihatan ramai di waktu makan siang dan makan malam," paparnya kepada Kontan, Senin (16/3).

Tak hanya itu, COVID-19 juga mempengaruhi perolehan omzet restorannya. Dalam hal ini, Justinus mengatakan ada penurunan omzet kurang dari 10% sejak wabah virus corona itu merebak. Ia mengatakan, kendati turun omzetnya, sampai saat ini pihaknya masih tetap menjaga mutu dan higienitasnya produknya. Pihaknya juga telah menyiapkan paket-paket murah supaya lebih banyak konsumen datang (Fitri, 2020).

Saat ini, KFC tetap membuka layanan makan ditempat pada gerai yang berdiri sendiri dan gerai yang berada dalam pusat belanja yang masih dibuka. Selain itu, KFC juga melayani pemesanan melalui ojek online, layanan di bawa pulang atau take away, dan layanan antar atau delivery. Adapun, jam operasional setiap gerai akan bergantung dengan peraturan di setiap daerah.

Meski begitu, Justinus mengatakan pemesanan melalui ojek online, take away, dan delivery tidak bisa mengkompensasi penurunan pengunjung yang juga berdampak pada penurunan omzet (Alika, 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya selera masyarakat, banyak perusahaan-perusahaan berusaha mencari siasat untuk tetap mengembangkan usahanya dan menambah omzet keuntungannya. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran untuk terus mempromosikan produk mereka. Sebagai contoh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan KFC. Banyaknya restoran cepat saji yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang dihasilkan. Fast food atau restoran cepat saji, mulai populer di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar fast food yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika. Saat ini tercatat ada beberapa nama besar di dunia “Junk Food” Amerika, yang membuka gerai-gerai di Indonesia. Sebagai pioneer di Indonesia, adalah Kentucky Fried Chicken (Yustiyanita, 2013).

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan sukses outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek

menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia (KFC, 2013).

Untuk mempertahankan kepemimpinan, perseroan terus memperluas area cakupan restorannya dan hadir di berbagai kota kabupaten tanpa mengabaikan persaingan ketat di kota-kota metropolitan.

Kinerja Perseroan dalam pertumbuhan penjualan same store menjadikannya salah satu KFC franchise market terbaik di Asia dengan pertumbuhan rata-rata 8,5% pada tahun 2007 dan akan terus mempertahankan posisi ini. Pengembangan merek yang kontinu melalui strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugrahi Perseroan berbagai penghargaan dari Asia Franchise Business Unit dari Yum! Restaurants International. Perseroan berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan 'Yum!' di wajah konsumen.

Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar sasaran. Konsep pemasaran yang tepat tentunya diharapkan mampu memenangkan hati konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan. Pemasaran merupakan serangkaian situasi kegiatan dalam proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi konsumen.

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi pemasaran secara umum terdiri atas pelaku komunikasi, alat komunikasi, fungsi komunikasi, dan gangguan. Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan yang bisa menghambat efektivitas komunikasi (Tjiptono & Diana, 2016).

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi komunikasi insentif yang beraneka ragam, lebih didominasi untuk intensif jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat/lebih kuat oleh pedagang. Dikatakan pula promosi mampu secara efektif memengaruhi perilaku konsumen. Perilaku-perilaku ini meliputi membeli produk yang menurut konsumen tidak dibutuhkan, membeli produk yang belum pernah mereka coba, membeli merek yang lain dari yang biasa digunakan, membeli lebih banyak daripada biasanya, serta membeli lebih cepat/lambat daripada biasanya.

Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel, dan lain-lain) untuk menawarkan produk tiga manfaat pokok yaitu komunikasi, insentif, dan invitasi.

Setiap perilaku biasanya muncul karena adanya niat dan kesempatan. Namun pada pembelian impulsif, kesempatan saja sudah cukup memunculkan perilaku ini. Kesempatan tersebut promosi yang ditawarkan perusahaan pada konsumen.

Pada saat ini dalam perilaku pembelian telah terjadi pergeseran, dimana perilaku orang yang berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana. Orang yang tidak terencana berpikir pendek dan mencari serba instan serta mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek dan panjang.

Pembelian Impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Impuls untuk membeli merupakan hal yang secara hedonis kompleks, dan akan menstimulasi konflik emosional. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Utami, 2017).

Perspektif dalam pembelian Impulsif yang pertama karakteristik produk yang dibeli pembelian impulsif jarang terjadi untuk produk yang sering dikonsumsi, seperti roti, susu, telur, daripada produk yang jarang dikonsumsi, seperti vitamin, permen, maupun makanan penutup. Produk-produk baru sering kali dibeli secara impulsif.

Untuk impulsif yang kedua, yaitu karakteristik konsumen, seperti faktor demografi konsumen, kepribadian konsumen, dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja, semuanya memengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Untuk perspektif ketiga, karakteristik display tempat belanja, seperti display di dekat konter pembayaran dan display pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak

belanja, seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara cepat, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan terdahulu. Modern market seperti mini market, supermarket, atau hipermarket merupakan lahan subur tumbuhnya pembelian impulsif. Keputusan pembelian impulsif lebih mengedepankan emosi dibanding logika. Model klasik lima tahap proses pembelian yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, tidak berlaku pada pembelian impulsif (Burhanudin, 2016).

Bukan hanya di moment-moment tertentu, perilaku belanja impulsif ini juga muncul dalam kehidupan sehari-hari. Ada berbagai faktor yang terbukti mempengaruhi pembelian impulsif di Indonesia, seperti emosi positif, kualitas pelayanan dan promosi, serta konformitas. Nyatanya, belanja memang mampu membuat kita lebih bahagia dan tak jarang keinginan untuk berbelanja juga dipengaruhi oleh tren yang beredar di lingkungan kita (Adhandayani, 2018).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong, pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Tjiptono, 2002).

Disimpulkan dibalik kemajuan era zaman saat masa pandemi covid-19 ini, ternyata masih banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian secara

impulsif karena adanya promosi penjualan yang diadakan restoran cepat saji yang bersangkutan dengan begitu diharapkan restoran cepat saji terus giat dalam melakukan berbagai promosi penjualan untuk minat pembelian impulsif serta meningkatkan hasil penjualan dan keuntungan.

Dari penjelasan dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan dalam penyusunan skripsi peneliti mengambil judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan KFC Saat Pandemi Covid-19.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka akan muncul beberapa permasalahan. Permasalahan-permasalahan yang akan timbul antara lain:

1. Apakah ada Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan KFC Saat Pandemi Covid-19?
2. Apakah ada Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan KFC Gelael Pancoran KFC Saat Pandemi Covid-19?
3. Apakah ada Pengaruh Karakteristik Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan KFC Saat Pandemi Covid-19?
4. Apakah ada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan KFC Saat Pandemi Covid-19?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, Dengan tujuan menganalisis sebuah permasalahan agar peneliti tidak keluar dari tujuan yang diinginkan, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan KFC Saat Pandemi Covid-19.

D. Rumusan Masalah

Setelah diidentifikasi dan dibatasi maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “Apakah ada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan KFC Saat Pandemi Covid-19?”

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan agar dapat membantu peneliti untuk memperkaya konsep atau teori tentang promosi penjualan dan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran yaitu promosi penjualan dan manajemen ritel dalam memahami perilaku konsumen dalam pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan tugas akhir untuk

memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan promosi penjualan dalam memasarkan produk, serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

c. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat ikut berkontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi* (S. Saat & W. C. Kristiaji (Eds.); Jilid 2). Erlangga.
- Adhandayani, A. (2018). *Beda Budaya, Beda Pula Penyebab Belanja Impulsif*. <https://www.kompasiana.com/amemalia/5c0fe798bde5752fd6427817/beda-budaya-beda-pula-penyebab-belanja-impulsif?page=all>
- Akbar, S. F., & Tricahyadinata, I. (2020). *Pengaruh Display Produk , Promosi Below The Line Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Motivations Has Been Influenced By Impulsive Buying Decisions*. 12(1), 115–123.
- Alika, R. (2020, April 1). *Omzet Kfc Dan Mcd Merosot Di Tengah Pembatasan Sosial Pandemi Corona*. <https://katadata.co.id/berita/2020/04/01/omzet-kfc-dan-mcd-merosot-di-tengah-pembatasan-sosial-pandemi-corona>
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran* (Edisi 1). Pt Rajagrafindo Persada.
- Amirullah, & Hardjanto, I. (2005). *Pengantar Bisnis* (1st Ed.). Graha Ilmu.
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung) The Influence Of Service Quality And Sales Promotion To Repurchase Intentions (Study On Consumer Bakso Boedjang. E-Proceeding Of Management, 4(3), 2909–2915.*
- Burhanudin, T. (2016). *Wanita Dan Kecenderungan “Belanja Dadakan.”*

<https://www.kompasiana.com/Tonyburhanudin/57c53c87e1afbd4545cf7a34/Wanita-Dan-Kecenderungan-Belanja-Dadakan?Page=All>

Clara, M. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus Department Store Di Kota Bogor)* [Institut Pertanian Bogor]. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>

Fitri, A. (2020, March 16). *Gara-Gara Corona, Pengunjung Kfc Pun Jadi Menurun.* <https://industri.kontan.co.id/news/gara-gara-corona-pengunjung-kfc-pun-jadi-menurun?page=all>

Ginjar, A. (2008). *Pengaruh Store Atmosphere , Promosi Penjualan , Dan Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif.*

Hermawan, A. (N.D.). *Komunikasi Pemasaran.* Erlangga.

Kfc. (2013). *Profil Kfc.* <http://kfcindo.blogspot.com/2017/04/profil-kfc.html>

Kotler, P. (1988). *Marketing Management* (C. Hasibuan (Ed.); Sixth Edit). Erlangga.

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jilid 2). Salemba Empat.

Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.2.2019.23627.113-120>

Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian (Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula)* (Husdarta, Akdon, N. Mulyono, & Subandi (Eds.)). Alfabeta, Cv.

Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri

Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24114/Niaga.V8i1.12795>

Setiadi, F. F., & Yusiana, R. (2017). Peranan Promosi Penjualan Menggunakan Kupon Dalam Meningkatkan Impulse Buying (Studi Kasus Sms Marketing Cfc). *E-Proceeding Of Applied Science*, 3(3), 1163–1168.

Setyaningrum, A., Jusuf, U., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Maya (Ed.)). Andi.

Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Tarsito.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. C.V Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (1st Ed.). C.V Andi Offset.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel* (Edisi 3). Salemba Empat.

Viona, L. S., Lopian, S. L. H. V. J., & Jorie, R. J. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia (Pt. Gramedia Asri Media) Di Manado. *Jurnal Emba*, 6(3), 1628–1637.

Wikipedia. (2020). *Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_Covid-19_Di_Indonesia

Yustianita, D. (2013). *Strategi Pemasaran Kfc*. <https://dwiustianita.wordpress.com/2013/11/24/Strategi-Pemasaran-Kfc/>