

ABSTRAK

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep hidangan makanan yang praktis, seperti salah satunya adalah jenis *fast food* (makanan cepan saji). Dilihat dari peluang usahanya banyak dimanfaatkan oleh pemilik modal dalam industri restoran makanan cepat saji. Salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT. *Fast Food* Indonesia, Tbk dengan merek *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Dilihat dari minat konsumen terhadap penggunaan *instan message*, Line merupakan aplikasi yang paling banyak peminatnya karena fitur, promo dan *event* yang menarik. Dari situlah perusahaan KFC menggunakan Line sebagai salah satu media promosi langsung terhadap konsumen. Selain itu cara tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk KFC. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan (kupon) pada dorongan beli pada produk KFC.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan (kupon), seberapa besar pengaruh pada *impulse buying*, dan seberapa besar pengaruh promosi penjualan (kupon) terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernauli. Dan hasil yang diperoleh adalah promosi penjualan (kupon) masuk dalam kategori sangat baik 85.46%, dan *impulse buying* masuk dalam kategori sangat baik dengan presentasi sebesar 84.29%. Promosi penjualan (kupon) yang dilakukan KFC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* oleh Mahasiswa/i Universitas Telkom sebesar 32.2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear yaitu $Y = 8.902 + 0.587X$. Yang artinya jika iklan media televisi meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,587.

Kata Kunci: Promosi Penjualan dan *Impulse Buying*