

ABSTRACT

The use of "50% discount" promotion is an interesting phenomenon in retail business, especially as one of the marketing strategies within the company. It can also be used as a stimulus towards customer purchase decision. This research is trying to see the impact of the stimulus towards the customer purchase decision when they dine in restaurants in Bandung. This customer behavior is studied from the factors influencing that behavior, such as social, personal, psychological and cultural factors; whereas the customer purchase decision is studied from the decision making process,

which is decided into fully planned purchase, partially planned purchase and unplanned purchase. The result of the research, which is taken from 320 respondents, shows that "50% discount" stimulus from social, psychological and factors have positive influences significantly towards the customer purchase decision. Whereas, from cultural and personal factors, it has no influence on the customer purchase decision.

Keywords: *consumer behavior, "50% discount", customer purchase decision, restaurant*

ABSTRAK

Penggunaan promosi “50% *Discount*” merupakan sebuah fenomena yang menarik di kalangan bisnis ritel, sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan. Penggunaan strategi pemasaran dengan 50% *Discount* di restoran dapat menjadi stimulus terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mencoba melihat pengaruh stimulus tersebut, terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen restoran di Bandung. Perilaku konsumen diamati melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu faktor sosial, faktor personal, faktor psychological, dan faktor cultural, sedangkan keputusan pembelian diamati melalui bentuk proses pengambilan keputusan pembelian, dan digolongkan dalam *Fully Planned Purchase*, *Partially Planned Purchase*, dan *Unplanned Purchase*. Hasil penelitian dari 320 responden menunjukkan bahwa stimulus “50% *Discount*” yang diberikan melalui faktor sosial, pribadi, psikologis, budaya berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kata-kata kunci: perilaku konsumen, “50% *discount*”, keputusan pembelian, restoran.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Definisi Pemasaran	8
2.2 Definisi Manajemen Pemasaran	9
2.3 Bauran Pemasaran Jasa	10
2.3.1 Produk	12
2.3.2 Harga	15
2.3.2.1 Daftar Harga	16
2.3.2.2 Harga Diskon dan Potongan Harga	16

2.3.2.3 Potongan Penjualan	16
2.3.3 Tempat	18
2.3.4 Promosi	19
2.3.4.1 Bauran Promosi	20
2.3.4.1.1 Iklan	21
2.3.4.1.2 Pemasaran Langsung	24
2.3.4.1.3 Interaktif	24
2.3.4.1.4 Promosi Penjualan	24
2.3.4.1.5 Hubungan Masyarakat.....	27
2.3.4.1.6 Penjualan Pribadi	27
2.3.5 Orang	28
2.3.6 Proses	28
2.3.7 Bukti Fisik	28
2.4 Definisi Restoran dan <i>Café</i>	28
2.5 Kartu Kredit	29
2.6 Perilaku Konsumen	32
2.6.1 Stimuli	34
2.6.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	35
2.6.3 Keputusan Pembelian Konsumen	43
2.7 Penelitian Sebelumnya	53
2.8 Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	54

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	59
3.2 Jenis Penelitian.....	59
3.3 Definisi Operasional	60
3.4 Populasi dan Sampel	62
3.4.1 Populasi	62

3.4.2 Sampel	63
3.5 Teknik Pengumpulan Data	64
3.6 Analisis Data	65
3.6.1 Uji Validitas	65
3.6.1.1 Validitas Muatan (<i>Content Validity</i>)	66
3.6.1.2 Validitas Konstruk (<i>Construct Validity</i>)	67
3.6.2 Uji Reliabilitas	68
3.6.3 Uji Hipotesis	69
3.6.3.1 Analisis Regresi Berganda	71
3.6.3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	74
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	76
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	77
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	78
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	80
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Restoran/ <i>Café</i> Yang Pernah Dikunjungi	81
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber	82
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	83
4.2 Pernyataan Responden Mengenai Faktor-faktor Perilaku Konsumen	84
4.2.1 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Sosial 1	85
4.2.2 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Sosial 2	86
4.2.3 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Sosial 3	87
4.2.4 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Sosial 4	88
4.2.5 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Sosial 5	89
4.2.6 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 1	90

4.2.7 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 2.....	91
4.2.8 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 3.....	92
4.2.9 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 4.....	93
4.2.10 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 5.....	94
4.2.11 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 6.....	95
4.2.12 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 7.....	96
4.2.13 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 8.....	97
4.2.14 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 9	98
4.2.15 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 10.....	99
4.2.16 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 11.....	100
4.2.17 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 1	101
4.2.18 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 2	102
4.2.19 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 3	103
4.2.20 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 4.....	104
4.2.21 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 5.....	105
4.2.22 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 6.....	106
4.2.23 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 7	107
4.2.24 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 8.....	108
4.2.25 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Budaya 1.....	109
4.2.26 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Budaya 2.....	110
4.2.27 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Budaya 3.....	111
4.2.28 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Budaya 4.....	112
4.3 Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen	114
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1.....	114
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2.....	115
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3.....	116
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 4.....	117
4.4 Uji Instrumen	118
4.4.1 Uji Validitas.....	118
4.4.2 Uji Reliabilitas	120
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	123

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran.....	133

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1 Empat komponen P dalam bauran pemasaran.....	12
GAMBAR 2 The Promotional Mix.....	20
GAMBAR 3 Model Perilaku Pembeli.....	33
GAMBAR 4 Major Influences on Customer Buying Behavior.....	34
GAMBAR 5 Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen.....	45
GAMBAR 6 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	48
GAMBAR 7 Kerangka Pemikiran.....	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Definisi Pemasaran8
Tabel II	Penelitian-penelitian Sebelumnya 52
Tabel III	Definisi Operasional 60
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 75
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Status 76
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal77
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 78
Tabel VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 79
Tabel IX	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan 81
Tabel X	Karakteristik Responden Berdasarkan Restoran/ <i>Café</i> Yang Pernah Dikunjungi 82
Tabel XI	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber 83
Tabel XII	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi 84
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Sosial 1..... 85
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Sosial 2..... 86
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Sosial 3..... 87
Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Sosial 4..... 88
Tabel XVII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Sosial 5..... 89
Tabel XVIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 1 90
Tabel XIX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 2 91
Tabel XX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 3 92
Tabel XXI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 4..... 93
Tabel XXII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 5 94
Tabel XXIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 6 95
Tabel XXIV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 7 96
Tabel XXV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 8 97
Tabel XXVI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 9 98
Tabel XXVII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 10..... 99
Tabel XXVIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Pribadi 11100
Tabel XXIX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 1.....101
Tabel XXX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 2102

Tabel XXXI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 3.....	103
Tabel XXXII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 4.....	104
Tabel XXXIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 5.....	105
Tabel XXXIV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 6.....	106
Tabel XXXV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 7.....	107
Tabel XXXVI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Psikologis 8.....	109
Tabel XXXVII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Budaya 1	110
Tabel XXXVIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Budaya 2	111
Tabel XXXIX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Budaya 3	112
Tabel XL	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Budaya 4	113
Tabel XLI	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1	114
Tabel XLII	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2	115
Tabel XLIII	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3	116
Tabel XLIV	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 4	117
Tabel XLV	Hasil Uji Validitas	119
Tabel XLVI	Pengujian Reliabilitas	122
Tabel XLVII	Faktor Sosial	123
Tabel XLVIII	Faktor Pribadi	124
Tabel XLIX	Faktor Psikologis	126
Tabel L	Faktor Budaya	127
Tabel LI	Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Faktor Budaya	129
Tabel LII	Ringakasan Hasil Keseluruhan Hipotesis	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuestioner Penelitian
Lampiran B	Uji Validitas
Lampiran C	Uji Reliabilitas
Lampiran D	Uji Regresi
Lampiran E	Frekuensi
Lampiran F	Jurnal Skripsi