

PERILAKU DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTORAN MELALUI STIMULUS 50% DISCOUNT DI SURABAYA

Hatane Samuel

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra - Surabaya

Email: samy@petra.ac.id

Annette Veronica Kosasih, Hellen Novia

Praktisi Bisnis dan Alumni Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra - Surabaya

Abstrak: Penggunaan promosi “50% Discount” merupakan sebuah fenomena yang menarik di kalangan bisnis ritel, sebagai salahsatu 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 Surabaya. 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 100 responden menunjukkan bahwa stimulus “50% Discount” yang diberikan melalui faktor sosial dan psychological berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor *culture* dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: perilaku konsumen, 50% discount, keputusan pembelian, restoran.

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 Surabaya. 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 100 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

PENDAHULUAN

Strategi penjualan ritel pada umumnya memanfaatkan momen tertentu dan situasional. Kondisi ini memungkinkan penjual menemukan pembeli yang tergolong emosional, dan sangat mungkin termasuk kelompok pembeli irasional. Fenomena ini terlihat dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan sebagai strategi pemasaran atau strategi penjualan perusahaan. Namun strategi penjualan seperti ini telah dilakukan hampir sepanjang waktu, dengan tidak melihat momen atau situasional seperti disebutkan di atas. Begitu banyaknya usaha ritel besar, sedang, maupun kecil yang muncul begitu pesat dan cepat, sehingga ruang bisnis ini menjadi begitu ketat persaingannya.

Strategi “50% Discount” merupakan salahsatu strategi penjualan yang dijalankan beberapa ritel restoran. Beberapa restoran di Surabaya yang men-

jalankan promosi ini, seperti Banana Leaf, Fu Yuan Chinese Restaurant, Ah Yatt Abalone, Lan Hua Chinese Restaurant, Pro Steak, dan Prime Ribs, X.O. Suki. Strategi penjualan seperti ini biasanya dilakukan sebagai bentuk kerja sama dengan bank tertentu, khususnya pada bagian produk kartu kredit sebagai promosi restoran dan bank yang menjual kartu kredit.

Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang, dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. Di dalam bisnis restoran, para pelaku bisnis makanan dapat mengukur seberapa besar stimulus yang diberikan melalui promosi penjualan “50% Discount” terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler

(2006, p.129), terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor *cultural, social, personal, dan psychological*. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi promosi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang lebih efektif dari sebelumnya.

Untuk mengetahui lebih mendalam dari stimulus yang diberikan oleh program "50% discount", terhadap keputusan pembelian, diperlukan sebuah penelitian tentang perilaku pembelian konsumen restoran. Pemahaman akan perilaku konsumen, akan memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan strategi pemasaran atau strategi promosi penjualan yang dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Schiffman, Kanuk (2004, p. 8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sementara perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

Faktor Sosial

a. Group

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang). (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp. 203-204).

b. Family Influence

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.204).

c. Roles and Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah *role* terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat (Kotler, Armstrong, 2006, p.135).

Faktor Personal

a. Economic Situation

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu (Kotler, Armstrong, 2006, p.137).

b. Lifestyle

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Kotler, Armstrong, 2006, p.138)

c. Personality and Self Concept

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif (Kotler, Armstrong, 2006, p.140). Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.212).

d. Age and Life Cycle Stage

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau servis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp.205-206).

e. Occupation

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p. 207).

Faktor Psychological

a. Motivation

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.214).

b. Perception

Persepsi adalah proses dimana seseorang memi-
lih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.215).

c. Learning

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman, Kanuk, 2004, p.207).

d. Beliefs and Attitude

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler, Amstrong, 2006, p.144). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler, Amstrong, 2006, p.145).

Faktor Cultural

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, Amstrong, 2006, p.129). Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. *Culture*, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, pp.201-202).

a. Subculture

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah (Kotler, Amstrong, 2006, p.130). Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap, dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis. (Kotler, Bowen, Makens, 2003, p.202).

b. Social Class

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya (Kotler, Amstrong, 2006, p.132).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.

3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al, 2001, pp.127-128).

Berdasarkan kajian di atas, maka dalam penelitian ini diberikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 H2 : Faktor personal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 H3 : Faktor psikologikal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 H4 : Faktor kultural berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari (1) variabel sosial, (2) variabel psikologikal, (3) variabel personal, dan (4) variabel *culture*, sedangkan variabel terikat adalah

keputusan pembelian. Obyek penelitian adalah restoran yang mengadakan program “50% discount”.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen restoran yang berdomisili di Surabaya. Sampel yang dipilih melalui dua tingkat (*two stage*). Pada tingkat pertama memilih restoran yang menjalankan program 50% discount secara random dan tingkat kedua memilih responden secara tidak random (*non probability*), yaitu didasarkan pada *judgmental sampling* (sesuai dengan kemudahan mendapatkannya). Solimun (2005, p.57) menyatakan bahwa besar sampel yang disarankan untuk penggunaan analisis SEM, adalah minimum 100 sampel. Untuk itu dalam penelitian ini dipilih sampel sebanyak 100 konsumen yang tersebar pada restoran terpilih.

Analisis SEM

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan dependen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan paket program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 4.0. SEM merupakan sekumpulan

Tabel 1. Syarat dan Ketentuan Promosi “50% Discount” di restoran Surabaya

Restoran	Cash or credit card	Food & Beverage Discount	Minimum & maximum purchase	Take away	Period	Operation time
Prime Ribs	With Mandiri credit card	All item	Minimum Rp150.00, maximum Rp 1.000.000	Can't take away	Short Term (Rama-dhan)	18.00-22.00 (everyday)
Banana Leaf	With Mandiri credit card	All item exclude alcoholic beverage	Minimum Rp. 200.000, maximum Rp. 2.000.000	Can't take away	Until 12 October (short term)	18.00-22.00 (everyday)
Pro Steak	Credit card -HSBC 50% Main course	Food	Minimum Rp. 50.000 setelah diskon	Can't take away	Short term (3Maret-3Mei 2008)	11.00-22.45 (everyday)
Lan Hua	With cash and credit card	Only for food (dim sum)	No inimum purchase	Take away discount only 30%	Long term	11.00-14.30 (Monday-Saturday) 09.00-14.30 (Sunday)
X.O. Suki	With cash and credit card	-cash only Dim Sum. -Credit card: BCA HSBC	Cash only Dim Sum. -Credit card: BCA, HSBC Minimum Rp 50.000	Can't take away	Long Term	11.00-15.00&16.00-10.00 (Monday-Friday) (08.00-15.00&16.00-10.00) Week end
Fu Yuan	With cash and credit card	Only for food (dim sum)	Minimum Rp.100.000, maximum Rp. 5.000.000	Can't take away	Long term	11.00-14.45 (Everyday)
Ah Yatt Abalone	cash and credit card	Only for food (dim sum)	No minimum purchase	Can't take away	Long term	11.30-14.30 (Monday-Friday)

Sumber: Data diolah peneliti

teknik-teknik yang memungkinkan pengujian beberapa variabel dependen dengan beberapa variabel independen secara simultan. Ghozali (2005, p.7) mengungkapkan bahwa SEM memungkinkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep. Pada saat seorang peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama ingin mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya, maka SEM akan memungkinkan untuk melaksanakannya. SEM juga merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis jalur (Solimun, 2002, p.65).

Penggunaan SEM memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks, untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersamaan (Ghozali, 2005, p.3):

1. Model struktural hubungan antara konstruk independen dan dependen
2. Model *measurement* hubungan (nilai *loading*) antara indikator dengan konstruk

PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 100 responden, yang merupakan konsumen restoran dengan promosi potongan harga 50% di Surabaya. Data tentang restoran yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian, dan syarat-syarat yang dibutuhkan agar mendapatkan perlakuan promosi tersebut, disajikan seperti pada Tabel 1.

Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan faktor demografi, meliputi jenis kelamin, status, tempat tinggal, pendapatan per bulan, dan pekerjaan. Dalam penelitian ini dipilih 50 konsumen pria dan 50 konsumen wanita sebagai responden untuk mendapatkan informasi yang seimbang dari sisi gender. Dari status perkawinan diperoleh data 48 responden telah menikah dan 52 belum menikah, Berdasarkan tempat tinggal terlihat bahwa responden terpilih sebanyak 5 orang responden bertempat tinggal di Surabaya Utara, 31 orang responden bertempat tinggal di Surabaya Selatan, 28 orang responden bertempat tinggal di Surabaya Timur, 30 orang responden bertempat tinggal di Surabaya Barat dan 6 orang responden bertempat tinggal di Surabaya Pusat. Terlihat bahwa pendapatan responden dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Pendapatan Responden per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Prosentase
< 1.000.000	8	8 %
1.000.000-3.000.000	7	7 %
> 3.000.000-5.000.000	32	32 %
> 5.000.000-10.000.000	20	20 %
>10.000.000-15.000.000	28	28 %
>15.000.000	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah

Hasil Tabel 2. di atas memperlihatkan bahwa konsumen yang terjaring sebagai sampel lebih didominasi oleh golongan dengan pendapatan lebih dari tiga juta rupiah per bulan. Jika dilihat dari pekerjaan responden, nampak bahwa pekerjaan dari sampel terpilih cukup beragam seperti pada Tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Prosentase
Staf Perusahaan	30	30 %
<i>Manager</i>	20	20 %
Eksekutif Perusahaan	12	12 %
Wiraswasta	28	28 %
Belum Bekerja	10	15 %
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah

Selanjutnya dapat dilihat bahwa restoran yang pernah dikunjungi responden lebih dari sekali dalam sebulan terakhir seperti pada Tabel 4. berikut :

Tabel 4. Frekuensi Kunjungan Restoran Lebih dari Sekali Dalam Bulan Terakhir

Nama Restoran	Jumlah	Prosentase
Prime Ribs	22	22 %
Pro Steak	18	18 %
Banana Leaf	23	23 %
Ah Yatt Abalone	6	6 %
Lan Hua	2	2 %
Fu Yuan	5	5 %
X.O.Suki	23	23 %
Lain-lain	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah

Pengujian realibilitas dan validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliabel dan nilai korelasi antara setiap indikator dengan skor total indikator lebih besar dari 0.30. Dari hasil uji diperoleh bahwa nilai alpha untuk keempat indikator inde-

penden dan satu indikator dependen lebih besar dari 0,60; yaitu variabel social 0.78, variabel personal 0.86, variabel 0.85, variabel culture 0.74 dan variabel keputusan pembelian 0.82. Selain itu nilai korelasi antara setiap indikator dengan total indikator masing-masing variabel diperoleh paling kecil 0.50. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengkonstruksi variabel penelitian sudah reliabel dan valid.

Analisis Structural Equation Modelling

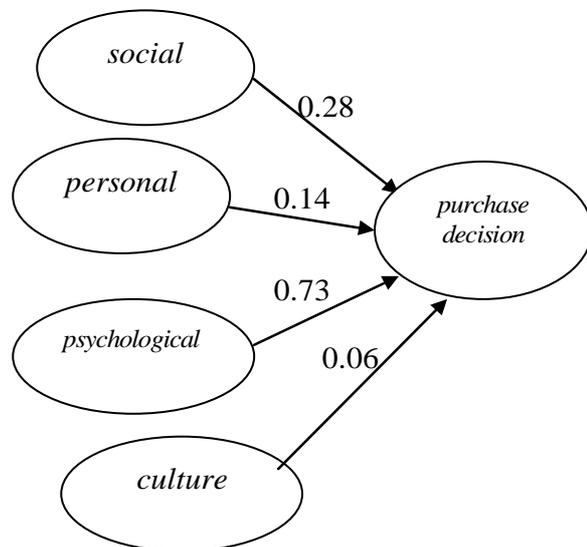
Analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau unidimensionalitas. Uji CFA dilakukan pada masing-masing variabel. Indikator dikatakan merupakan bagian dari variabel apabila mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$.

Dalam penelitian ini, CFA dilakukan terhadap 32 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 konstruk variabel. Input matriks yang digunakan adalah matriks kovarian antar indikator. Hair et.al. (1995) dan Kelloway (1998) merekomendasikan penggunaan matriks kovarian dalam estimasi model karena input matriks korelasi cenderung menyederhanakan interpretasi. Kelima konstruk dibebaskan berkorelasi satu sama lain, dan hasil korelasi antar konstruk akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis validitas.

Untuk menguji CFA terdapat dua cara, yaitu menguji variabel satu per satu, dengan syarat masing-masing variabel harus memiliki paling sedikit empat indikator, sedangkan cara yang kedua yaitu mengkorelasikan variabel-variabel secara bersama-sama. Uji CFA dalam penelitian ini menggunakan cara yang kedua karena variabel sosial hanya terdiri dari 2 indikator. Prosedur dalam tahap *measurement*, harus mengkorelasikan variabel yang satu dengan yang lain dengan angka korelasi di bawah 0,9 agar diperoleh validitas diskriminan yang baik. Variabel bebas dapat langsung dikorelasikan dengan variabel terikat karena hanya terdiri dari satu variabel. Dari hasil uji CFA di atas dapat dilihat bahwa model sudah fit dimana nilai c_{\min} sudah lebih kecil dari 2.

Namun demikian perlu diingat bahwa modifikasi ini dilakukan tidak hanya berdasarkan pertimbangan statistik saja tetapi juga didasarkan teori yang dapat menunjang (Solimun, 2005). Apabila model memiliki konstruk yang konvergen dan memberikan hasil yang memadai, tetapi tidak menunjukkan indeks kesesuaian yang baik maka ada sejumlah modifikasi yang dapat dilakukan. Kemungkinan modifikasi tersebut dapat

berupa penambahan *path*, penambahan kovarian antar konstruk, atau menghubungkan kesalahan pengukuran dua indikator konstruk yang sama.



Gambar 1. Model Hubungan Struktural

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Goodness of Fit index	Hasil Uji	Cut-Off Value	Keterangan
C min	1.866	< 2	Fit
AGFI	.855	> 0.9	Cukup Fit
GFI	.901	> 0.9	Fit
RMSEA	.040	< 0.08	Fit
RMR	.001	< 0.05	Fit
TLI	.967	> 0.9	Fit
CFI	.928	> 0.9	Fit
NFI	.893	> 0.9	Cukup Fit
PGFI	.845	> 0.9	Cukup Fit

Dari hasil modifikasi model struktural dengan menambahkan *path* atau jalur antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian, diperoleh indeks kesesuaian model yang belum memenuhi kesesuaian model yang baik dengan nilai GFI, TLI, CFI, dan NFI $< 0,90$. Kemudian RMR masih berada di atas 0,05 namun RMSEA berada di atas 0,08. Hanya c_{\min} yang nilainya kurang dari 2. Hasil ini mengindikasikan bahwa model sesuai dengan data, sehingga dapat disimpulkan ada satu parameter yang menunjukkan bahwa model sesuai dengan data yaitu c_{\min} . Menurut Solimun (2005) jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit model maka model dinyatakan sesuai dengan data (fit).

Hasil deskriptif di atas memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh yang sudah bekerja, berstatus *single*, memiliki jenis pekerjaan sebagai *staff*

(pegawai) perusahaan, dengan pendapatan antara 3 juta sampai 5 juta, responden mengetahui program "50% discount" melalui selebaran/iklan/brosur, dan restoran yang banyak dikunjungi adalah restoran Banana Leaf. Hasil analisa deskriptif menyimpulkan bahwa responden makan di restoran dengan "50% discount" karena diajak keluarga, responden percaya dengan "50% discount" makanan menjadi murah.

Hasil pengujian hipotesa melalui model yang digunakan, terlihat bahwa model mampu menjelaskan stimulus program "50% discount" berdampak terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat melalui adanya pengaruh positif antara variabel perilaku pembelian sosial ($\text{sig.}=0.045$) dan psikologikal ($\text{sig.}=0.034$) terhadap keputusan pembelian. Selain itu ditunjukkan juga bahwa tidak ada pengaruh antara variabel perilaku pembelian *personal* ($\text{sig.}=0.380$) dan *cultural* ($\text{sig.}=0.832$) terhadap keputusan pembelian (Gambar 1.).

Untuk melihat ukuran goodness of fit dari model yang digunakan ditunjukkan pada Tabel 5. Menurut Solimun (2005) jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit, maka model dinyatakan fit.

Data GOF pada Tabel 5. di atas menunjukkan sudah terdapat beberapa indikator GOF index yang fit. Ukuran ini memberikan kesimpulan bahwa konstruk variabel penelitian menjamin kesesuaian model dengan data sampel yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi yang telah dilakukan dapat diandalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat dampak stimulus program "50% discount" terhadap variabel perilaku pembelian psikologikal dan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel psikologikal dan sosial terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 dan H3 dapat terbukti dalam penelitian ini.
- b. Tidak ada dampak program "50% discount" terhadap Variabel *culture* dan *personal* terhadap keputusan pembelian konsumen.. Artinya hipotesis H2 dan H4 tidak dapat dibuktikan melalui data sampel penelitian .

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa kelemahan, seperti; pengambilan sampel tidak

random, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Selain itu jumlah sampel yang cukup kecil (100 responden) merupakan sebuah kelemahan dalam penggunaan model SEM, terutama untuk menelusuri tingkat signifikan hubungan struktural antar variabel dalam model. Dalam model nampak bahwa faktor *personal* dan *culture* tidak mempunyai pengaruh signifikan, sehingga rekomendasi pada peneliti berikut untuk dapat dimasukan variabel pengalaman belanja sebagai mediasi antara *personal* dan *purchase decision*, dan kelompok referensi sebagai variabel moderador antara *culture* dengan *purchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ketiga. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Belch. G. E., & Belch. M. A., 2004. *Advertising & Promotion*. 6th edition. Mc Graw Hill, New York.
- Burnett.J. J., 1988. *Promotion Management: A Strategic Approach*. 2th edition. West Publishing Company, America
- Busch, P.S., & Michael J.H., 1985. *Marketing: Strategic Foundation*. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- Clow, Back, 2007. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. Prentice Hall. New Jersey.
- Djarwanto, Ps., & Pangestu, S., (1994). *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, F.J., dkk., 2001. *Consumer Behaviour*. 9th edition. Harcourt, Orlando
- Ghozali, Imam, 2005. *Model Persamaan Struktural*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J.F., et al., (1995). *Multivariate Data Analysis* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J.F. et al., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. New Jersey.
- Hoffman, D.K, dkk., 2003. *Marketing Best Practice*. Thomson Learning. America
- Kelloway, E.K., (1998). *Using lisrel for structural equation modeling: A researcher guide*. Thousand Oak, California: Sage Publication.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., 2003 . *Marketing for Hospitality & Tourism*. 3th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Gary A., 2006. *Principles of Marketing*, 11th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra. N. K., 1997. *Marketing Research*. 3th edition. Prentice Hall. International, Inc.
- Malhotra, N.K., 2002. *Marketing research: An applied orientation*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, I.G., & Leslie L.K., 2004. *Consumer Behavior*. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Semenik, 2002. *Promotion Integrated Marketing Communication*. Thomson Learning. Canada.
- Sheth, J.N. & Banwari M., 2004. *Customer Behavior: A Manajerial Perspective*, Thomson Learning, America.
- Simamora, Bilson, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solimun, (2005). *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*.
- Solomon. R. M., 2002. *Consumer Behaviour : Buying, Having, & Being*. 5th edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Tjiptono. F., & Santoso. S., 2001. *Riset Pemasaran : Konsep dalam Appilkasi SPSS*. PT. Elex Media Computindo, Jakarta.