

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana stimulus program promosi “*buy 1 get 1*” yang dilakukan pelaku usaha restoran di Jakarta dan Tangerang Selatan melalui faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi minat pembelian. Dengan analisis kuantitatif melalui kuesioner, sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode pengumpulan data yang disebut *purposive* sampling dengan jumlah sampel 200 responden. Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM menggunakan Program Lisrel 8.8 menunjukkan bahwa keempat hipotesis berpengaruh positif. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Samuel (2007) yang peneliti replikasi mengenai keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% *discount* di Surabaya, menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologikal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor kebudayaan dan faktor pribadi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi “*buy 1 get 1*”, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Minat Pembelian