

PENGARUH *EVENT MIDNIGHT SALE MALL OF INDONESIA* TERHADAP RESPON PENGUNJUNG

Oleh :

Nama : Elyza Chairina

NIM : 65090353

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Kosentrasi Marketing Communication



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

OKTOBER 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

**PENGARUH EVENT MIDNIGHT SALE MALL OF INDONESIA
TERHADAP RESPON PENGUNJUNG**

Diajukan Oleh

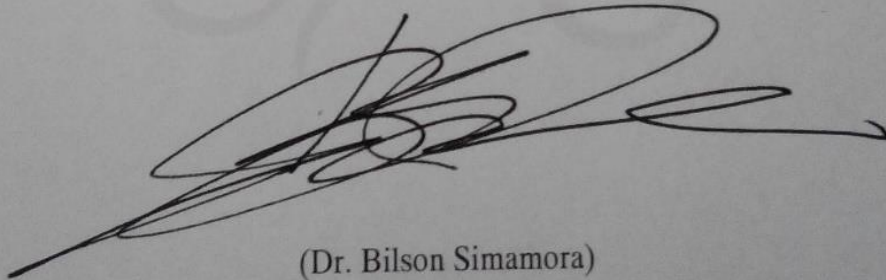
Nama : Elyza Chairina

NIM : 65090353

Jakarta, 10 Oktober 2014

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



(Dr. Bilson Simamora)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Elyza Chairina/ 65090353/ 2014/ Pengaruh *Event Midnight Sale* Mall of Indonesia terhadap Respon Pengunjung/ Dr. Bilson Simamora

Pusat perbelanjaan atau yang dikenal dengan mal memiliki beragam toko retail didalamnya dalam satu bangunan yang terhubung sehingga dapat memberikan kenyamanan berbelanja bagi pengunjungnya. Pusat perbelanjaan ini merupakan adaptasi dari sistem pasar terdahulu ketika orang-orang kelas menengah atas menginginkan kenyamanan lebih dari sebuah pasar modern dengan tambahan fasilitas elevator dan keranjang belanja. Saat ini toko-toko yang ada didalam mal tidak hanya sekedar toko retail tetapi juga terdapat *barber shop*, bioskop, dan restoran. Umumnya pengunjung yang datang ke mal bertujuan untuk melepas penat setelah rutinitas harian yang cukup padat, berkumpul bersama teman atau keluarga atau bahkan rekan kerja, yang biasanya dilakukan pada akhir pekan. Dengan semakin banyaknya mal yang ada, otomatis akan terjadi banyak persaingan dalam bisnis pusat perbelanjaan, sehingga setiap mal harus memiliki inovasi untuk menarik lebih banyak pengunjung, salah satunya dengan cara memberikan penawaran promosi dan menyelenggarakan *event*. Salah satu *event* yang sudah sangat populer adalah *event midnight sale*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin meneliti tentang pengaruh dari *event* ini terhadap respon pengunjung. Mal yang akan diteliti oleh penulis adalah Mall of Indonesia yang merupakan salah satu mal yang rutin mengadakan *event midnight sale*. Oleh karena itu, pertanyaan yang mewakili penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *event midnight sale* terhadap respon pengunjung?

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *event* yang dikemukakan oleh Noor Any, teori-teori mengenai komunikasi pemasaran lainnya, *sales promotion* dan *event*. Penulis berusaha untuk mengetahui apakah *event midnight sale* yang dilakukan Mall of Indonesia (MOI) dapat mempengaruhi respon pengunjung. Respon pengunjung akan ditinjau melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif melalui survei eksplanatif. Responden yang diambil merupakan responden yang telah sesuai dengan kriteria penelitian. Uji regresi juga dilakukan untuk mengukur variabel independen dengan sub variabel dependen masing-masing yang diujikan.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan pengaruh positif *event midnight sale* yang diselenggarakan Mall of Indonesia terhadap respon pengunjung ditinjau dengan dimensi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penulis juga melakukan penelitian terhadap hubungan antar respon model AIDA. Hasil penelitian menunjukkan antara respon *Attention, Interest, Desire* dan *Action* terdapat pengaruh positif yang saling mempengaruhi.

Dari hasil penelitian maka penulis menyimpulkan bahwa pengaruh *event midnight sale* yang diselenggarakan Mall of Indonesia cukup memuaskan terhadap respon *attention, interest, desire* dan *action* pengunjung. Hubungan antara *event* dan respon masih dalam persentase yang kecil sehingga cara ini perlu di evaluasi kembali untuk terus dikembangkan agar menjadi komunikasi pemasaran yang baik bagi Mall of Indonesia.





ABSTRACT

Elyza Chairina/ 65090353/ 2014/ The Influence of Midnight Sale Event by Mall of Indonesia Toward Visitors Response/ Dr. Bilson Simamora

Shopping center, widely known as shopping mall or department store is the collections of retail stores located in the same building or complex, with the connecting way which let the visitor browse store to store conveniently. It is the current adaptation from historical market place, when rich people back then wanting more conveniences from the market, various installment have been added to the market gradually, such as escalators, and shopping cart. Nowadays the stores variety more than just a bunch of retail stores, shopping mall usually contains barber shop, cinema, and restaurants. People seeking for pleasure, gathered there, usually on the weekends with their different intentions. However, with the current business competition, with the purpose to prolong their business lifespan, each of shopping mall must offer the way to attract more visitors to their own respected mall. Many means used by developers to encourage more visitors to come, through many tempting promotions and holding annual events. One of the events which popular is the midnight sale event. During this opportunities, the author wish to test the influence of this event from the customer's response. Thus, the mall which is observed by the author to take a sampling is Mall of Indonesia, one among the peers who holds this event not too long ago, which makes the great sample in this thesis. Based on that facts, the author can create question represents the research, "How the influence of midnight sale event by Mall of Indonesia toward visitor response?"

The author will use Theory of Event by Noor Any which follow directly on marketing communication, sales promotion, and event. The authors sought to determine whether the midnight sale event conducted Mall of Indonesia (MOI) can affect visitor's responses. Responses are to be reviewed by the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

As for the research method, the author use quantitative research method through explanative survey. The respondents who have taken are based on some criterias from this research. Regression test will be used to measure independent variables with sub independent variables, which each of them will be determined thoroughly.

The results achieved shows that the influence of midnight sale event which held by Mall of Indonesia has a positive influence on the response of AIDA concepts (attention, interest, desire and action). As well with the influence between the AIDA concepts which are attention response and interest response, interest response and desire response, desire response and action response have positive effect of mutual influence.

From this research, the authors conclude that midnight sale event held by Mall of Indonesia is quite satisfying but still in small amount of influence, so that Mall of Indonesia should have an evaluation to improve till it could be implemented again in the near futures as one of the promotional strategy.

Copyright © 2014 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. This journal is registered at the Copyright Clearance Center, Inc., 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923. Organizations in the USA who are also registered with the Copyright Clearance Center may therefore copy material (beyond the limits permitted by sections 107 and 108 of US copyright law) subject to payment to CCC of the per copy fee of \$12.00. This consent does not extend to multiple copying for promotional or commercial purposes. ISI Tear Sheet Service, 3501 Market Street, Philadelphia, PA 19104, USA, is authorized to supply single copies of separate articles for private use only. For all other use, permission should be sought from Cambridge or the Cambridge University Press. This journal is registered with the Copyright Licensing Agency, 90 Tottenham Court Road, London W1P 0LP, UK. Organizations authorized by the Copyright Licensing Agency may also copy material subject to the usual conditions. For all other use, permission should be sought from Cambridge or the Cambridge University Press.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan karena atas berkat dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu memberikan pelayanan akademik kepada penulis, terlebih dalam memberikan saran-saran yang positif didalam penyelesaian skripsi penulis.
2. Bapak Dr. Bilson Simamora, selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan memberikan pengetahuan kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Antonius Susanto atas dukungan, kesabaran, kasih sayang dan doa serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Ezter Yunita, Annisya Herlinda, Anjali Sharma, Tiffany, Valerie dan lain-lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
6. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar dapat melengkapi ketidaksempurnaan skripsi ini. Penulis mohon maaf jika terdapat hal yang kurang berkenan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 19 Agustus 2014

Elyza Chairina

1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Identifikasi Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5

© Hak cipta milik IBI Kian (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB II KAJIAN PUSTAKA

C	Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
	1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.	
	2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	
	A.	Landasan Teori 7
	1.	Komunikasi Pemasaran 7
	a.	Pengertian Komunikasi Pemasaran 7
	b.	Komponen Komunikasi Pemasaran 9
	c.	Bauran Komunikasi Pemasaran 10
	2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 15
	a.	Pengertian <i>Sales Promotion</i> 15
	b.	Tujuan <i>Sales Promotion</i> 17
	c.	Tipe <i>Sales Promotion</i> 18
	3.	<i>Event</i> 19
	a.	Pengertian <i>Event</i> 19
	b.	Jenis <i>Event</i> 20
	c.	Karakteristik <i>Event</i> 21
	4.	<i>Midnight Sale</i> 23
	5.	Model AIDA 25
	a.	Pengertian Model AIDA 25
	b.	Dimensi AIDA 26
	B.	Penelitian Terdahulu 28
	C.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis30

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Objek Penelitian 33
----	---------------------------



B.	Metode Penelitian	33
C.	Variabel Penelitian	34
D.	Teknik Pengumpulan Data	37
E.	Teknik Pengambilan Sampel	38
F.	Teknik Analisis Data	40
	1. Analisis Statistik Deskriptif	40
	2. Uji Validitas	41
	3. Uji Reliabilitas	42
	4. Skala Likert	43
	5. Uji Normalitas Data	44
	6. Analisis Hubungan Dua Variabel (Regresi)	45
	a. Koefisien Determinasi	45
	b. Uji Linieritas (Uji Statistik F)	46
	c. Uji Regresi Linear Sederhana	47
	d. Uji Statistik T	48

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
	1. Profil Agung Sedayu Grup	49
	a. Sejarah Agung Sedayu Grup	49
	b. Visi dan Misi Agung Sedayu Grup	50
	2. Profil Mall of Indonesia	52
	3. <i>Event Midnight Sale</i>	55
B.	Analisis dan Pembahasan	57

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Kuesioner (Data Aktual)	57
a. Analisis Profil Responden	57
(1) Jenis Kelamin	57
(2) Usia	58
(3) Jenis Pekerjaan	59
(4) Keikut Sertaan <i>Event Midnight Sale</i>	60
b. Uji Validitas	61
c. Uji Reliabilitas	64
d. Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Event Midnight Sale</i>	65
(1) Dimensi Keunikan	67
(2) Dimensi <i>Personal Interaction</i>	68
(3) Dimensi <i>Intangibility</i>	69
(4) Dimensi Pelayanan	70
e. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Respon Pengunjung	72
(1) Dimensi <i>Attention</i>	72
(2) Dimensi <i>Interest</i>	74
(3) Dimensi <i>Desire</i>	77
(4) Dimensi <i>Action</i>	79
f. Uji Normalitas	81
g. Analisis Regresi	83
1. Pengaruh <i>Event Midnight Sale</i> terhadap Respon <i>Attention</i>	83
(a) Koefisien Determinasi	83
(b) Uji Linieritas	84
(c) Uji Regresi Linear Sederhana	85

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(d) Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	87
2. Pengaruh <i>Event Midnight Sale</i> terhadap <i>Respon Interest</i>	88
(a) Koefisien Determinasi	88
(b) Uji Linieritas	90
(c) Uji Regresi Linear Sederhana	91
(d) Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	92
3. Pengaruh <i>Event Midnight Sale</i> terhadap <i>Respon Desire</i>	93
(a) Koefisien Determinasi	93
(b) Uji Linieritas	94
(c) Uji Regresi Linear Sederhana	95
(d) Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	97
4. Pengaruh <i>Event Midnight Sale</i> terhadap <i>Respon Action</i>	98
(a) Koefisien Determinasi	98
(b) Uji Linieritas	99
(c) Uji Regresi Linear Sederhana	100
(d) Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	102
5. Pengaruh <i>Respon Attention</i> terhadap <i>Respon Interest</i>	103
(a) Koefisien Determinasi	103
(b) Uji Linieritas	104
(c) Uji Regresi Linear Sederhana	105
(d) Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	107
6. Pengaruh <i>Respon Interest</i> terhadap <i>Respon Desire</i>	108
(a) Koefisien Determinasi	108
(b) Uji Linieritas	109

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	129
B. Saran	130

DAFTAR PUSTAKA	131
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(c) Uji Regresi Linear Sederhana	110
(d) Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	112
7. Pengaruh Respon <i>Desire</i> terhadap Respon <i>Action</i>	113
(a) Koefisien Determinasi	113
(b) Uji Linieritas	114
(c) Uji Regresi Linear Sederhana	115
(d) Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	117
C. Hasil Penelitian	119

DAFTAR TABEL

		1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel	2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel	3.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
Tabel	4.	Profil Responden Berdasarkan Keikut Sertaan dalam Event	60
Tabel	5.	Hasil Uji Validitas <i>Event Midnight Sale</i>	61
Tabel	6.	Hasil Uji Validitas Respon Pengunjung	62
Tabel	7.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	64
Tabel	8.	Tanggapan Responden Mengenai Event Midnight Sale (Keunikan)	66
Tabel	9.	Tanggapan Responden Mengenai Event Midnight Sale (<i>Personal Int</i>).....	68
Tabel	10.	Tanggapan Responden Mengenai Event Midnight Sale (<i>Intangibility</i>)	69
Tabel	11.	Tanggapan Responden Mengenai Event Midnight Sale (Pelayanan)	71
Tabel	12.	Tanggapan Responden Mengenai Respon Pengunjung (<i>Attention</i>)	73
Tabel	13.	Tanggapan Responden Mengenai Respon Pengunjung (<i>Interest</i>)	76
Tabel	14.	Tanggapan Responden Mengenai Respon Pengunjung (<i>Desire</i>)	78
Tabel	15.	Tanggapan Responden Mengenai Respon Pengunjung (<i>Action</i>)	80
Tabel	16.	Hasil Perhitungan Uji Normalitas	82
Tabel	17.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Dimensi Attention)	83
Tabel	18.	Hasil Uji Linieritas (Dimensi Attention)	85
Tabel	19.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Dimensi Attention)	86
Tabel	20.	Hasil Uji Statistik T (Dimensi Attention)	87
Tabel	21.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Dimensi Interest)	88
Tabel	22.	Hasil Uji Linieritas (Dimensi Interest)	90





Tabel 4.23.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Dimensi Interest)	91
Tabel 4.24.	Hasil Uji Statistik T (Dimensi Interest)	92
Tabel 4.25.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Dimensi Desire)	93
Tabel 4.26.	Hasil Uji Linieritas (Dimensi Desire)	95
Tabel 4.27.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Dimensi Desire)	96
Tabel 4.28.	Hasil Uji Statistik T (Dimensi Desire)	97
Tabel 4.29.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Dimensi Action)	98
Tabel 4.30.	Hasil Uji Linieritas (Dimensi Action)	
Tabel 4.31.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Dimensi Action)	
Tabel 4.32.	Hasil Uji Statistik T (Dimensi Action)	
Tabel 4.33.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Dimensi Attention-Interest)	103
Tabel 4.34.	Hasil Uji Linieritas (Dimensi Attention-Interest)	105
Tabel 4.35.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Dimensi Attention-Interest)	106
Tabel 4.36.	Hasil Uji Statistik T (Dimensi Attention-Interest)	
Tabel 4.37.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Dimensi Interest-Desire)	108
Tabel 4.38.	Hasil Uji Linieritas (Dimensi Interest-Desire)	110
Tabel 4.39.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Dimensi Interest-Desire)	111
Tabel 4.40.	Hasil Uji Statistik T (Dimensi Interest-Desire)	112
Tabel 4.41.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Dimensi Desire-Action)	113

Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 4.42.	Hasil Uji Linieritas (Dimensi Desire-Action)	115
Tabel 4.43.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Dimensi Desire-Action)	116
Tabel 4.44.	Hasil Uji Statistik T (Dimensi Desire-Action)	117

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

	Tipe <i>Sales Promotion</i>	18
	Kerangka Pemikiran	30
	Logo Agung Sedayu Grup	49
	Logo Mall of Indonesia	52
	Lokasi Mall of Indonesia yang diapit Apartemen	53
	Logo Moiland	54
	Suasana Moiland	54
	Suasana <i>Event Midnight Sale</i> Mall of Indonesia	56
	Suasana <i>Event Midnight Sale</i> Mall of Indonesia	56
	Skema Hasil Penelitian	126

© Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.