



“Pengaruh *Event Midnight Sale* Mall of Indonesia Terhadap Respon Pengunjung”

Oleh : Elyza Chairina

Dosen Pembimbing : Dr. Bilson Simamora

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Pusat perbelanjaan atau yang dikenal dengan “mal” sudah menjadi gaya hidup masyarakat masa kini. Oleh karena semakin banyaknya jumlah mal, maka setiap pengembang akan melakukan beragam cara promosi yang dapat dilakukan melalui *event*. Saat ini, *event midnight sale* telah banyak digunakan oleh mal di Jakarta karena mendapat antusiasme dari masyarakat. Mall of Indonesia sebagai salah satu mal baru di Jakarta Utara juga ikut serta dalam menyelenggarakan *midnight sale*. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Event Midnight Sale* Mall of Indonesia Terhadap Respon Pengunjung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *event midnight sale* berpengaruh positif terhadap respon pengunjung yang akan ditinjau dengan dimensi AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan survei eksplanatif. Uji yang dilakukan adalah uji regresi yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif antara *event midnight sale* Mall of Indonesia dengan respon *attention, interest, desire* dan *action* pengunjung.

ABSTRACT

Shopping center, widely known as "mall" has become a lifestyle. Because of the increasing number of shopping malls, each developer will perform a variety of promotional methods that can also be done through the event. Currently, the *midnight sale* event was widely used by the mall in Jakarta as it gets the enthusiasm of the community. Mall of Indonesia as one of the new comers of mall in North Jakarta also participated in organizing the *midnight sale*. During this opportunities, the author wish to test the influence of this event from the customer's response. This study aims to determine whether the event *midnight sale* positively influence the response of visitors that will be reviewed by the dimensions of the AIDA (*Attention, Interest, Desire* and *Action*). The research method used is a quantitative method survei explanatory. The tests are regression tests are designed to measure the effect of two variables. The results showed there was a positive effect between *midnight sale* event at Mall of Indonesia in response to *attention, interest, desire* and *action* a visitor.

Key words : *Midnight, sale, promotion, AIDA*

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak (copy paste) atau menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mal yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat masa kini memiliki banyak cara berpromosi untuk menarik pengunjung. Salah satunya dengan melakukan kegiatan *midnight sale* yang banyak dilakukan mal-mal besar di Ibukota. Event tersebut merupakan cara berpromosi yang menggunakan potongan harga dan diskon yang dilangsungkan pada malam hari hingga tengah malam. Mall of Indonesia merupakan salah satu mal baru di Jakarta yang ikut serta menyelenggarakan *midnight sale*.

B. Masalah

Bagaimanakah pengaruh *event midnight sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon pengunjung?"

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *attention* pengunjung.
2. Mengetahui pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *interest* pengunjung.
3. Mengetahui pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *desire* pengunjung.
4. Mengetahui pengaruh *Event Midnight Sale* Mall Of Indonesia (MOI) terhadap respon *action* pengunjung.
5. Mengetahui pengaruh respon *attention* terhadap respon *interest* pengunjung.
6. Mengetahui pengaruh respon *interest* terhadap respon *desire* pengunjung.
7. Mengetahui pengaruh respon *desire* terhadap respon *action* pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam upaya melatih diri dalam menganalisa suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
Dapat menjadi kajian bagi perusahaan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari kegiatan promosi yang diselenggarakan sehingga dapat melakukan evaluasi lebih lanjut.

E. Hipotesis

H1 : *Event midnight Sale* Mall of Indonesia (MOI) memiliki pengaruh positif dalam memunculkan perhatian pada pengunjung.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah respon pengunjung Mall of Indonesia yang akan ditinjau dari dimensi

B. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan survei eksplanatif.

C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dari judul penelitian Pengaruh *Event Midnight Sale* Mall of Indonesia (MOI) terhadap Respon Pengunjung, *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) digolongkan sebagai variabel X dan respon pengunjung sebagai variabel Y.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan dengan studi pustaka melalui buku dan internet.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel ini dilakukan secara *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *sampling purposive (purposive sampling)* atau yang disebut juga *judgement sampling*.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Skala Likert
4. Uji Normalitas Data
5. Analisa Hubungan Dua Variabel (Analisis Regresi)





HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Regresi

- a. Berikut ini akan dipaparkan hasil analisis regresi dari respon *attention* :
- (1) Respon *attention* pengunjung Mall of Indonesia (MOI) dipengaruhi lemah oleh *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) sebesar 7,5% sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.17.
 - (2) Adanya peningkatan respon *attention* sebesar 16,8% setelah adanya *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) sesuai dengan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.19.
 - (3) Sesuai dengan hasil uji t hitung pada tabel 4.20, dapat diketahui bahwa *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) berpengaruh positif terhadap respon *attention* pengunjung Mall of Indonesia (MOI).

- b. Berikut ini akan dipaparkan hasil analisis regresi dari respon *interest* :
- (1) Respon *interest* pengunjung Mall of Indonesia (MOI) dipengaruhi lemah oleh *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) sebesar 7,7% sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.21.
 - (2) Adanya peningkatan respon *interest* sebesar 17% setelah adanya *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) sesuai dengan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.23.
 - (3) Sesuai dengan hasil uji t hitung pada tabel 4.24, dapat diketahui bahwa *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) berpengaruh positif terhadap respon *interest* pengunjung Mall of Indonesia (MOI).

- c. Berikut ini akan dipaparkan hasil analisis regresi dari respon *desire* :
- (1) Respon *desire* pengunjung Mall of Indonesia (MOI) dipengaruhi lemah oleh *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) sebesar 3,4% sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.25.
 - (2) Adanya peningkatan respon *desire* sebesar 10,6% setelah adanya *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) sesuai dengan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.27.
 - (3) Sesuai dengan hasil uji t hitung pada tabel 4.28, t dapat diketahui bahwa *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) berpengaruh positif terhadap respon *desire* pengunjung Mall of Indonesia (MOI).

- Berikut ini akan dipaparkan hasil analisis regresi dari respon *action* :
- (1) Respon *action* pengunjung Mall of Indonesia (MOI) dipengaruhi lemah oleh *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) sebesar 3,8% sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.29.
 - (2) Adanya peningkatan respon *action* sebesar 11,3% setelah adanya *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) sesuai dengan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.31.
 - (3) Sesuai dengan hasil uji t hitung pada tabel 4.32, dapat diketahui bahwa *event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) berpengaruh positif terhadap respon *action* pengunjung Mall of Indonesia (MOI).

Hasil uji yang dilakukan antar hubungan dimensi *attention* terhadap dimensi *interest* adalah sebagai berikut :

- (1) Respon *interest* dipengaruhi kuat oleh respon *attention* sebesar 42,3% sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.33.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 IBIKKG.

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



- (2) Adanya peningkatan respon *interest* sebesar 64,8% setelah adanya respon *attention* sesuai dengan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.35.
- (3) Sesuai dengan hasil uji t hitung pada tabel 4.36, dapat diketahui bahwa respon *attention* berpengaruh positif terhadap respon *interest*.

C

f. Hasil uji yang dilakukan antar hubungan dimensi *interest* terhadap dimensi *desire* adalah sebagai berikut :

- (1) Respon *desire* dipengaruhi kuat oleh respon *interest* sebesar 28,2% sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.37.
- (2) Adanya peningkatan respon *desire* sebesar 50,0% setelah adanya respon *interest* sesuai dengan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.39.
- (3) Sesuai dengan hasil uji t hitung pada tabel 4.40, dapat diketahui bahwa respon *interest* berpengaruh positif terhadap respon *desire*.

g. Hasil uji yang dilakukan antar hubungan dimensi *desire* terhadap dimensi *action* adalah sebagai berikut :

- (1) Respon *action* dipengaruhi kuat oleh respon *desire* sebesar 15,5% sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.41.
- (2) Adanya peningkatan respon *action* sebesar 52,9% setelah adanya respon *desire* sesuai dengan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.43.
- (3) Sesuai dengan hasil uji t hitung pada tabel 4.44, dapat diketahui bahwa respon *desire* berpengaruh positif terhadap respon *action*.

B. Pembahasan

Pada dimensi *attention* terbukti bahwa terdapat pengaruh yang dihasilkan dari *event* sehingga menghasilkan respon *attention*. Hal ini dikarenakan dengan adanya *event* berbeda yang diadakan Mall of Indonesia (MOI) yang dapat diikuti secara langsung oleh responden, otomatis *event* tersebut akan menciptakan perhatian pada responden terhadap Mall of Indonesia (MOI).

Kemudian pada dimensi *interest* terbukti bahwa terdapat pengaruh yang dihasilkan dari *event* sehingga menghasilkan respon *interest*. Hal ini dikarenakan *event* tersebut merupakan *event* yang menawarkan diskon-diskon khusus yang akan menarik perhatian pembeli karena mereka akan berlomba-lomba membeli barang kebutuhan mereka dengan harga yang miring.

Pada dimensi *desire* juga terbukti bahwa terdapat pengaruh yang dihasilkan dari *event* sehingga menghasilkan respon *desire*. Respon *desire* muncul sebagai akibat ketertarikan responden terhadap *event*. Hasrat akan semakin timbul karena pengunjung diberikan beberapa pilihan produk yang dapat dibeli dengan harga miring.

Terakhir pada dimensi *action* juga terbukti bahwa terdapat pengaruh yang dihasilkan dari *event* sehingga menghasilkan respon *action*. Pengunjung dapat langsung melakukan pembelian ditempat karena *event* yang diselenggarakan langsung menyediakan produk yang akan dijual dan tentunya pengunjung akan memperoleh keuntungan mendapat diskon dengan harga miring jika melakukan pembelian pada saat *event* berlangsung.

Berdasarkan pembahasan diatas, hubungan *event* dengan keempat respon tersebut dapat berkaitan secara langsung tanpa harus adanya keterkaitan antara respon-respon. Event dapat langsung mempengaruhi *attention* pengunjung, *event* dapat langsung mempengaruhi interest pengunjung, *event* dapat langsung mempengaruhi desire pengunjung serta *event* dapat langsung mempengaruhi *action* pengunjung.

Sementara itu, untuk keterkaitan antara respon, penulis melakukan pengujian terhadap dimensi *attention* dengan dimensi *interest*, dimensi *interest* dengan dimensi *desire*, serta dimensi *desire* dengan dimensi *action*. Hasilnya menunjukkan bahwa antara dimensi *attention* dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dimensi *interest* terdapat pengaruh yaitu timbulnya respon *interest* dipengaruhi oleh respon *attention*; antara dimensi *interest* dengan dimensi *desire* terdapat pengaruh yaitu timbulnya respon *desire* dipengaruhi oleh respon *interest*; antara dimensi *desire* dengan dimensi *action* terdapat pengaruh yaitu timbulnya respon *action* dipengaruhi oleh respon *desire*.

Hasil tersebut sesuai dengan teori AIDA bahwa pertama-tama perusahaan harus dapat meraih perhatian (*Attention*) dari khalayak lalu kemudian membangkitkan ketertarikan (*interest*) akan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan khalayak, menunjukkan atribut-atribut dan keunggulan produk atau jasa dan menekankan pada bagaimana mereka menerjemahkan atribut-atribut dan keunggulan tersebut menjadi suatu keuntungan bagi masing-masing khalayak. Tingkat ketertarikan yang tinggi akan menciptakan kecenderungan konsumen untuk memiliki hasrat atau keinginan (*desire*) produk atau jasa tersebut yang kemudian diharapkan akan berlanjut pada tahap yang paling akhir yaitu aksi pembelian produk (*action*).

PENUTUP

A. Simpulan

Simpulan yang didapat dari penelitian ini adalah *Event midnight sale* Mall of Indonesia (MOI) berpengaruh positif terhadap respon *attention*, *interest*, *desire* dan *action* pengunjung Mall of Indonesia (MOI) tetapi masih dalam persentase yang kecil.

B. Saran

Mall of Indonesia perlu tetap menjaga mutu dan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan banyak mal yang ada di Jakarta. Besar pengaruh *event midnight sale* dan respon masih tergolong kecil persentasenya sehingga perlu dilakukan pengkajian ulang untuk melihat penyebab kecilnya pengaruh tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

- Belch, George E., dan Michael A. Belch (2012), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Edisi 14, New York: McGraw Hill
- Coppley, Paul (2004), *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*, New York: Taylor&Francis Group
- Crawens, David W., dan Nigel Piercy (2006), *Strategic Marketing*, Edisi 8, New York: McGraw Hill.
- Duncan, Tom (2002), *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, Edisi 1, New York: McGraw Hill
- _____ (2008), *Principles of Advertising and IMC*, Edisi 2, New York: McGraw Hill.
- Durianto, Darmadi (2003), *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Eriyanto. (2007), *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara
- Fitt, Chris (1999), *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies*. Edisi 2. London: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal (2002), *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Prentice Hall
- _____ (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, Inggris: Prentice Hall.
- Kriyantono Rachmat (2008), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



Loveflock, Christopher H., dan Lauren Wright (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Morissan (2007), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa

(2012), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan ke-2. Jakarta:

Kencana Prenada Media Group.

Neor Any (2009), *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Goer Juliansyah (2011), *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Prisgunanto, Ilham (2006), *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik Dilengkapi Analisis SOSSTAC dan STOP-SIT*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Priyano, Dwi (2010), *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan*

SPSS

, Yogyakarta: Gava Media.

Raklimat, Jalaluddin (2005), *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, Bandung: Remaja

Rosdakarya

Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-18,

Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Trenandradi (2012), *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*, Yogyakarta: Penerbit

ANDI.

Umar, Husein (2002), *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kuantitatif*

dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

(2008), *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Internet

Agung Sedayu Grup, diakses 12 Juli 2014, <http://www.agungsedayu.com>

Jordan, Ray 2013, "Jokowi: Jakarta Kota dengan Mall Terbanyak Di Dunia", diakses 10 Maret 2014, <http://news.detik.com/read/2013/09/16/150619/2359979/10/>



Midnight Sale di Centro Mall of Indonesia (2009), diakses 9 Juli 2014, <http://store.tempo.co/foto/detail/P2909200900188/midnight-sale-di-centro-mall-of-indonesia-moi>

Mall of Indonesia, diakses 12 Juli 2014, <http://www.mallofindonesia.com>

Wiyanti, Sri (2013), "Ada 240 Mal dan Pusat Perbelanjaan di Seluruh Indonesia", diakses 10 Maret 2014, <http://www.merdeka.com/uang/ada-240-mal-dan-pusat-perbelanjaan-di-seluruh-indonesia.html>

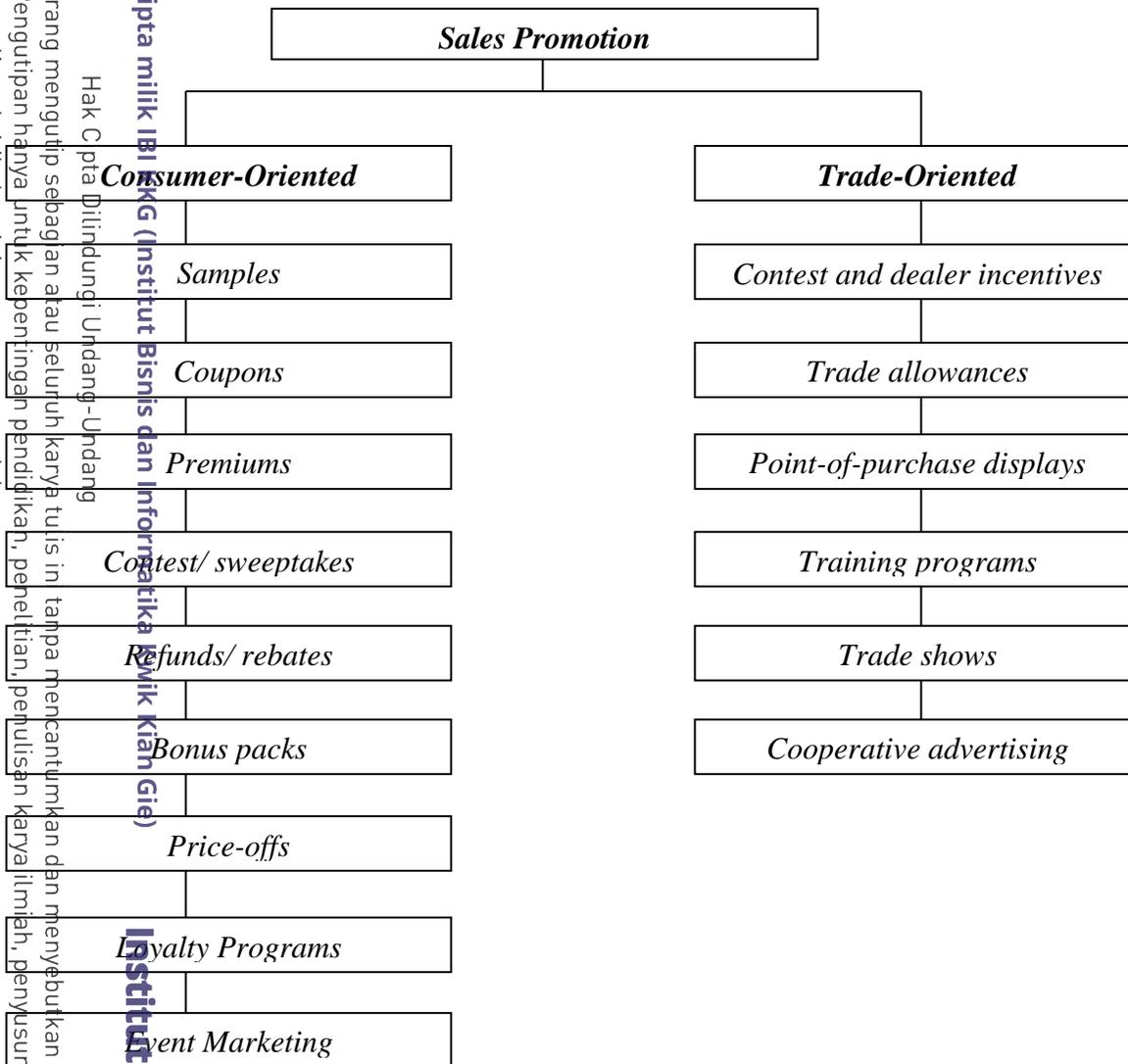
Wood, Michel (2005), "Discretionary Unplanned Buying in Customer Society", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 19, pp.295-320

Wati, Natasya (2012), Skripsi: Pengaruh *Event Jakarta Fashion and Food Festival* terhadap Citra Mall Kelapa Gading, IBII (Tidak Dipublikasikan)

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

A. Tipe Sales Promotion



Sumber : Belch and Belch (2012:510)



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.

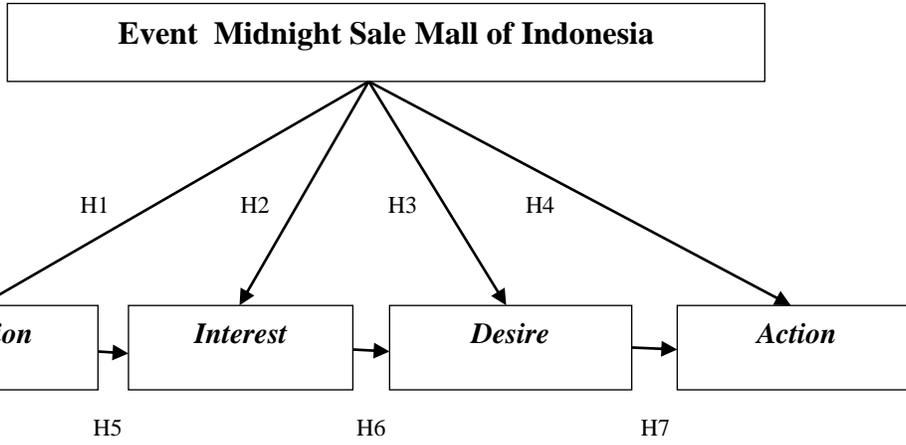


B. Kerangka Pemikiran

C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Variable Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Event Midnight Sale Mall of Indonesia (Variabel X)	Keunikan	1. Event midnight sale Mall of Indonesia (MOI) memiliki keunikan 2. Ketertarikan dengan <i>design booth event midnight sale Mall of Indonesia (MOI)</i>
	Interaksi Personal (<i>Personal Interaction</i>)	1. Ketertarikan terhadap produk yang ada pada <i>event midnight sale Mall of Indonesia (MOI)</i> 2. Ketertarikan terhadap diskon yang ditawarkan pada <i>event midnight sale Mall of Indonesia (MOI)</i>

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



© 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 nama 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.

<i>Intangibility</i>	1.Kesan positif dari <i>event midnight sale</i> Mall of Indonesia (MOI)
Pelayanan	1.Keramahan dari <i>Sales Promotion Girl (SPG)/ Sales Promotion Boy (SPB) event midnight sale</i> Mall of Indonesia (MOI) 2.Respon yang cepat tanggap dari <i>Sales Promotion Girl (SPG)/ Sales Promotion Boy (SPB) event midnight sale</i> Mall of Indonesia (MOI)

Tabel 3.1. (Lanjutan)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Respon Pengunjung (Variabel Y) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	<i>Attention</i>	1. Pengetahuan pribadi tentang adanya <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 2. Pengetahuan dari pihak lain tentang adanya <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 3. Keingin tahuan tentang adanya <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 4. Kesadaran tentang adanya <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia
	<i>Interest</i>	1. Pendapat mengenai <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 2. Ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak



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 IBI KKG.

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

		<p>tentang <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia (MOI)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Berbagi informasi kepada orang lain mengenai <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 4. Pengalaman menerima ajakan dari orang lain tentang <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia
<i>Desire</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Semangat berbelanja di <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 2. Keinginan mengajak orang lain untuk berbelanja di <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 3. Hasrat berbelanja di <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 4. Keinginan berbelanja di <i>midnight sale</i> Mall of

Tabel 3.1 (Lanjutan)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
		Indonesia (MOI).
<p>Respon Pengunjung (Variabel Y)</p>	<i>Action</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kunjungan ke <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 2. Pengalaman berbelanja di <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 3. Rutinitas kunjungan ke <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 4. Frekuensi belanja di <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia 5. Pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) di <i>midnight sale</i> Mall of Indonesia

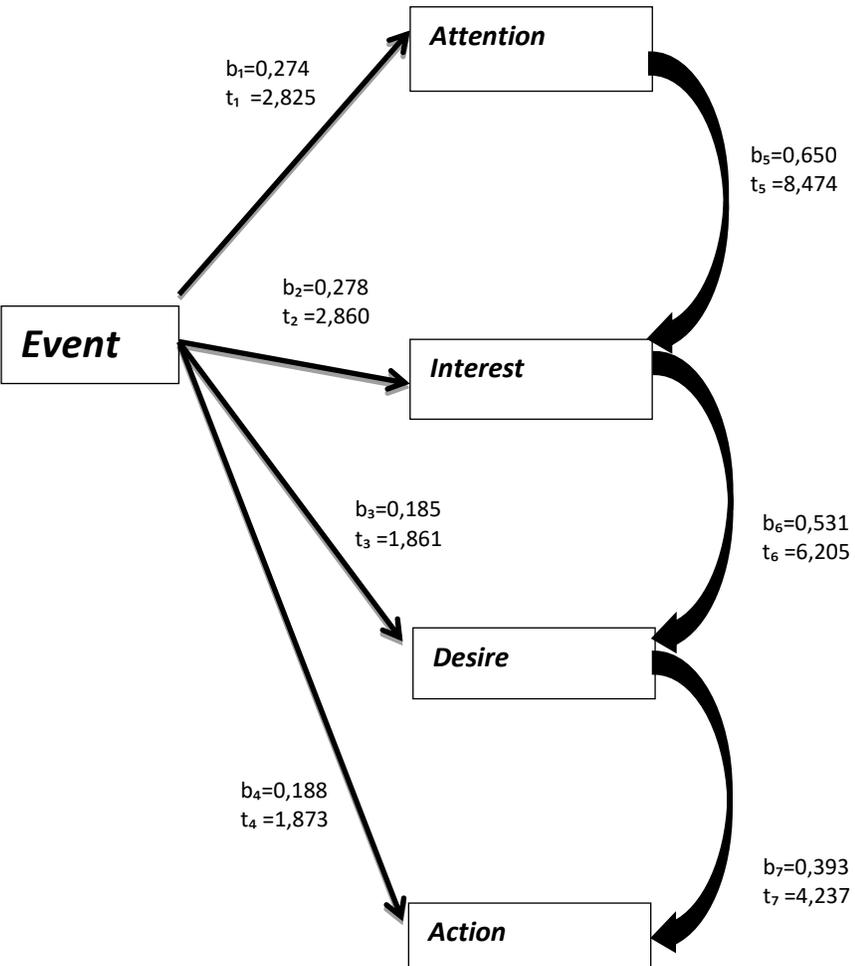


D. Hasil Penelitian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.