



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH EVENT LATE NIGHT SALE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGUNJUNG PLAZA SEMANGGI
PERIODE JULI 2015**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

YOHANA BAYU PUSPITASARI
44311120032

**MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH EVENT LATE NIGHT SALE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG PLAZA
SEMANGI PERIODE JULI 2015**

Nama : Yohana Bayu Puspitasari

Nim : 44311120032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 13 Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Yoyoh Hereyan, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH EVENT LATE NIGHT SALE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGUNJUNG PLAZA SEMANGI PERIODE JULI
2015**

Nama : Yohana Bayu Puspitasari
Nim : 44311120032
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 13 Agustus 2015

Ketua Sidang,
Drs. Dadan Iskandar Msi.



(.....)

Penguji Ahli,
Rahmadya P. Msi.



(.....)

Pembimbing,
Dr. Yoyoh Hereyah Msi.



(.....)



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH EVENT LATE NIGHT SALE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGUNJUNG PLAZA
SEMANGI PERIODE JULI 2015**

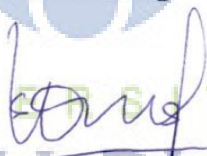
Nama : Yohana Bayu Puspitasari

Nim : 44311120032

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 13 Agustus 2015
Disetujui dan diterima oleh,
Pembimbing



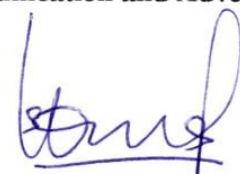
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Yoyoh Hereyah Msi)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Marketing
Communication and Advertising**



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas tuntunan, penyertaan dan berkat Nya yang memampukan penulis menjalankan kuliah hingga penyelesaian penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Event Late Night Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Plaza Semanggi Periode Juli 2015”** sebagai persyaratan kelulusan sidang sarjana jurusan Markeing Communication & Advertising Universitas Mercubuana dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih antara lain kepada :

1. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, Msi, selaku *menthor* dan dosen pembimbing saya yang sangat dengan sabar membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua, atas semua dukungan, doa, semangat yang selalu menyertai penulis dalam masa perkuliahan.
3. Kedua Saudara Kakak & Adik, atas segala waktu yang diberikan untuk penulis untuk menemani serta mendoakan pada saat proses skripsi berlangsung.
4. Tunangan penulis A. Fadholi Karim, atas segala waktu dukungan, motivasi, bimbingan, penyertaan serta doa yang selalu menyertai dalam masa perkuliahan. *“you mean worlds to me”*.

5. Para Dosen jurusan Marcomm & Advertising Universitas Mercubuan, terimakasih telah mengajar dan memberikan pengalaman yang sangat bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Universitas Mercubuana.
6. Para staf TU Fakultas Ilmu Komunikasi, terimakasih atas bantuan mengenai surat surat permohonan dan perizinan.
7. Teman teman Fakultas Ilmu Komunikasi Mercubuana terlebih Dirgayuni Indriastuti, Monica Widiastuti, Citra Puspita, Dian Maharani yang selalu mendukung dan mendorong penulis untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi serta bantuan selama masa perkuliahan penulis.
8. Bapak Andrew Koroh selaku Marcomm Manager Plaza Semanggi, yang bersedia membantu serta mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian selama skripsi berlangsung.
9. Semua Pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu didalam penulisan ini yang banyak membantu saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan baik penulis sendiri. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas semua bimbingan dan dorongan dari semua pihak.

Jakarta, Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Manfaat Teoritis	8
1.6. Manfaat Praktis	9
1.6. Manfaat Sosial.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.2. Landasan Teori Penelitian	10
2.2.1. Komunikasi	11
2.2.2. Komunikasi Stimulus Response.....	12

2.2.3. Event	14
2.2.3.1. Karakteristik Event.....	14
2.2.4. Perilaku Konsumen	17
2.2.4.1. Model Perilaku Konsumen.....	18
2.2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.2.5. Motivasi	27
2.2.6. Komunikasi Pemasaran & Bauran Pemasaran.....	29
2.2.6.1. Hubungan Program Promosi Dengan Peningkatan Loyalitas Pelanggan.....	31
2.2.7. Keputusan Pembelian.....	32
2.2.7.1. Perilaku Pembelian Konsumen	35
2.2.7.2. Proses Keputusan Pembelian.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Dan Jenis Penelitian.....	40
3.2. Metode Penelitian.....	41
3.3. Populasi Dan Sample	42
3.3.1. Populasi.....	42
3.3.2. Sample Dan Teknik Pengumpulan Sample.....	43
3.4. Definisi Konsep Dan Operasionalisasi Konsep	44
3.4.1. Definisi Konsep.....	45
3.4.1.1. Event.....	45
3.4.1.2. Keputusan Pembelian	46

3.4.2. Operasionalisasi Konsep	48
3.5. Validitas Dan Realibilitas	50
3.5.1. Validitas	50
3.5.1.1. Uji Validitas Variabel Event Late Night Sale	52
3.5.2. Realibilitas	52
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7. Teknik Analisa Data.....	54
3.7.1. Analisis Regresi Linear Sederhana	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

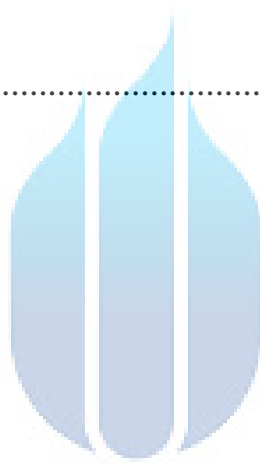
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
4.2. Hasil Penelitian	61
4.2.1. Profil Responden Penelitian.....	62
4.2.2. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Penelitian	65
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas	65
4.2.2.2. Hasil Uji Reabilitas.....	69
4.2.3. Hasil Data Primer.....	70
4.2.3.1. Variabel Bebas.....	70
4.2.3.2. Variabel Terikat	80
4.2.3.3. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responder.....	90
4.2.4. Hasil Uji Korelasi.....	93
4.2.5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	94
4.3. Pembahasan.....	98

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	101
5.2. Saran.....	102
5.2.1. Saran Akademis	102
5.2.2. Saran Praktis	103

DAFTAR PUSTAKA	104
----------------------	-----

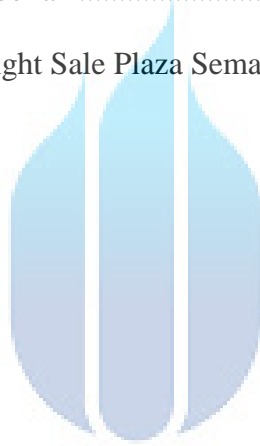
LAMPIRAN



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Komunikasi Stimulus Response	16
2.2. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	21
2.3. Model Perilaku Konsumen Engel Dan Miniard.....	23
2.4. Faktor Faktor Mempengaruhi Konsumen	24
2.5. Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow	31
2.6. Proses Keputusan Pembelian	40
4.1. Media Promosi Late Night Sale Plaza Semanggi	64



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

3.1. Operasionalisasi Konsep	51
3.2. Skala Likert	54
3.3. Tingkat Reabilitas Data.....	56
3.4. Kekuatan Hubungan.....	58
4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	65
4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.4. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	67
4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Event Late Night Sale (X).....	68
4.6. Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.7. Hasil Uji Reabilitas Event Late Night Sale (X)	72
4.8. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	72
4.9. Event Late Night Sale Plaza Semanggi Merupakan Event Yang Menarik....	73
4.10. Seluruh Program Lns Plaza Semanggi Membuat Tertarik	74
4.11. Selalu Menantikan Program Lns Plaza Semanggi	74
4.12. Program Discount Lns Plaza Semanggi Berbeda Jika Dibandingkan Hari Biasa	74
4.13. Rangkaian Acara, Pengisi Acara Dekorasi Event Menarik	76
4.14. Media Promosi Event Lns Plaza Semanggi Sangat Penting	76
4.15. Waktu/Tanggal Acara Pada Saat Late Night Sale Sesuai Dengan Jadwal	74
4.16. Program Belanja Berhadiah Membuat Saya Tertarik	78

4.17. Program Belanja Berhadiah Membuat Berbelanja Lebih Banyak	79
4.18. Penyelenggaraan Acara Yang Membuat Tertarik Untuk Berbelanja	80
4.19. Fasilitas Yang Disediakan Membuat Tertarik Untuk Berbelanja	81
4.20. Menikmati Berbelanja Late Night Sale Plaza Semangi	81
4.21. Pelayanan Di Store Plaza Semanggi Membuat Nyaman Berbelanja	82
4.22. Lebih Memilih Berbelanja Pada Saat Discount	83
4.23. Selalu Hadir Disetiap Kesempatan Program Late Night Sale	83
4.24. Berbelanja Berdasarkan Pengakuan Orang Lain Berbelanja	84
4.25. Mengetahui Event Ketika Berkunjung Saat Event Berlangsung	85
4.26. Mengetahui Event Dari Media Promo Yang Disebarkan Plaza Semanggi	86
4.27. Saat Event Berlangsung Melakukan Window Shopping Terlebih Dahulu.....	86
4.28. Saat Event Berlangsung Sudah Mengetahui Produk Yang Akan Dibeli	87
4.29. Berbelanja Saat Program Diskon Salah Satu Cara Memenuhi Kebutuhan	87
4.30. Sebuah Brand Mempengaruhi Dalam Melakukan Kegiatan Berbelanja	88
4.31. Harga Yang Ditawarkan Saat Late Night Sale Mempengaruhi Untuk Berbelanja	89
4.32. Terlepas Dari Program Late Night Sale Selalu Berbelanja Di Plaza Semanggi	89
4.33. Mempunyai Budget Khusus Pada Saat Late Night Sale	90
4.34. Berbelanja Pada Saat Late Night Sale Lebih Hemat	91

4.35. Program Late Night Sale Menambah Minat Dalam Berbelanja	91
4.36. Melihat Informasi Late Night Sale Membuat Ingin Mengunjungi Plaza Semanggi	92
4.37. Berbelanja Di Event Lns Berdasarkan Rekomendasi Dari Lingkungan	93
4.38. Total Hasil Jawaban Responden Variabel Lns Sebanyak 14 Item Pertanyaan Yang Diajukan Kepada 100 Responder	94
4.39. Total Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pembelian Sebanyak 16 Item Pertanyaan Yang Diajukan Kepada 100 Responder	95
4.40. Korelasi Antara Variabel Event Late Night Sale Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	90
4.41. Variabel Entered/Removed	97
4.42. Model Summary	98
4.43. Annova	98
4.44. Coefficient	99