

ABSTRAK

PENGARUH *EVENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AUTO 2000 RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG

OLEH

AGUNG PRASTYO

Persaingan didalam bisnis adalah hal yang tidak bisa dihindari, tidak ada produk atau jasa yang dipasarkan tanpa melewati suatu persaingan. Perusahaan memiliki beberapa cara untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, salah satunya dengan menggunakan sarana promosi melalui *event* atau kegiatan yang dapat menarik perhatian masyarakat. Perusahaan yang sering melakukan *event* pameran sebagai alat promosi salah satunya adalah Auto 2000, perusahaan ini merupakan milik PT Astra Internasional Tbk. yang ruang lingkup bisnisnya bergerak di bidang otomotif dengan merek Toyota. Perusahaan otomotif saat ini banyak yang mengeluarkan produknya dengan berbagai model, desain yang menarik, kualitas yang bagus, dan harga murah, semuanya saling bersaing dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Sebesar 47,9% dari penjualan Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung didapat dari adanya kegiatan pameran yang dilaksanakan oleh pihak Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event* terhadap keputusan pembelian kendaraan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode uji regresi linear sederhana dalam rangka mendapatkan kesimpulan.

Hasil analisis uji F menunjukkan variabel *event* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Koefisien determinasi $R^2 = 0.180$ yang menunjukkan bahwa sumbangan variabel X (*Event*) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar 18% dan sisanya sebesar 82% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relation* (hubungan masyarakat), *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *proses* (proses).

Kata Kunci : *Event, Keputusan Pembelian, Bauran Promosi, Strategi Pemasaran*