

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *EVENT MARKETING*, *POINT OF PURCHASE* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN (Studi Pada *Event Djarum MLD City Slalom* di Bandar Lampung)**

Oleh

**MUHAMMAD RIDWAN FARIS**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing*, *point of purchase* dan *personal selling* terhadap minat pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Bandar Lampung yang mengkonsumsi rokok dengan jumlah sampel sebesar 40 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *personal selling* terhadap minat pembelian tidak, sedangkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *event marketing* dan *point of purchase* terhadap minat pembelian. Secara simultan tidak ada pengaruh antara ketiga variabel terhadap minat pembelian yang berarti bahwa minat pembelian lebih dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini disebabkan karena *event marketing*, *point of purchase*, dan *personal selling* hanya sebagian kecil dari banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Saran bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian.

Kata kunci: *event marketing*, *point of purchase*, *personal selling*, minat pembelian