

ABSTRAK

Anissa Zahrina Amalia, 1103499, Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Halaman Tamansari (*Survey Terhadap Konsumen Individu di Cafe Halaman Tamansari*). Di bawah bimbingan Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM.dan Taufik Abdullah, SE.,MM.Par.

Cafe Halaman Tamansari merupakan cafe yang berlokasi di kawasan tamansari Bandung, berbagai macam jenis makanan tersedia di Cafe Halaman Tamansari seperti *Indonesian food*, *Oriental food* dan *Westren food*. Dari tahun ke tahun tingkat jumlah kunjungan ke mengalami penurunan. Diduga fenomena penurunan selama beberapa tahun kebelakang akibat semakin maraknya restoran & *café* di Bandung sehingga perusahaan harus mampu berkompetensi dengan restoran lain.. Cafe Halaman Tamansari melakukan *event marketing* dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *event marketing* dan keputusan pembelian serta pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu konsumen individu yang berkunjung ke Cafe Halaman Tamansari dengan teknik penarikan yang digunakan yaitu *systematic random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *event marketing* (X) yang memiliki dimensi sebagai berikut *entertainment* (X_1), *excitement* (X_2), dan *enterprise* (X_3) sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y adalah Keputusan Pembelian yang terdiri dari Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan metode pembayaran, jumlah pembelian dan pemilihan waktu pembelian. Tanggapan responden terhadap *event marketing* di Cafe Halaman Tamansari dinilai tinggi. Dimensi *excitement* memperoleh nilai tertinggi sedangkan dimensi *enterprise* memperoleh nilai terendah. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai tinggi. Sub variabel jumlah pembelian mendapatkan penilaian paling tinggi dan metode pembayaran serta saluran pembelian memperoleh nilai terendah. Berdasarkan pengujian SPSS 20.0 *for windows* menunjukkan adanya pengaruh yang simultan antara *event marketing* dan keputusan pembelian. Namun secara parsial salah satu dimensi tidak berpengaruh yaitu *enterprise*.

Kata Kunci: *Event Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Cafe Halaman Tamansari.

ABSTRACT

Anisa Zahrina Amalia, 1103499, *The Effect of Event Marketing on Purchase Decision In Café Halaman Tamansari.* (Survey of Individuals Consumer in Café Halaman Tamansari). Under the guidance of Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM. and Taufik Abdullah, SE., MM.Par.

Cafe Halaman Tamansari is a cafe located in Tamansari Bandung, Its provide various types of food like Indonesian food, Oriental food and Westren food. From year to year the number of visits is decreasing. This phenomenon of decrease over the past few years due to the increasing number of café that newly opened in Bandung so the company should be able to have competence with other restaurants . Café Halaman Tamansari using event marketing in an effort to increase purchasing decisions. This research aims to describe the event marketing and purchasing decisions as well as event marketing influence on purchasing decisions. This type of research is descriptive and verification method used is explanatory and cross sectional survey. The sample in this study is 100 respondents that individual consumers who visit the Cafe with the sampling technique used is sytematic random sampling. The analysis data technique usedin this research is multiple regression. The independent variable in this study is event marketing (X) which has the following dimensions entertainment (X_1), excitement (X_2) and enterprise (X_3) while the dependent variable (dependent variable) or (Y) is a Purchasing Decision consisting of product selection, brand choice, purchase channel selection, the selection method of payment, the purchase amount and timing of purchase. Respondents to the event marketing at Cafe Halaman Tamansari rated. Dimensions excitement obtained the highest score while the dimensions of the enterprise to obtain the lowest value. Respondents to the purchasing decisions get high scores. Sub variable purchase amount to get the highest ratings and the method of payment and purchase channels to obtain the lowest value. Based on testing SPSS 20.0 for windows shows the simultaneous effect between event marketing and purchasing decisions. However, the partial one dimension does not affect that enterprise.

Keywords: Event Marketing, Purchasing Decisions and Cafe Halaman Tamansari