

## ABSTRAK

**Agung Ginanjar, NIM. 3402180165. “Pengaruh *Event Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Suatu Studi pada JG Motor Yamaha Pangandaran)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Apri Budianto, M.M. (Pembimbing 1) dan Bapak Mukhtar Abdul Kader, S.E. M.M. (Pembimbing II).**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya *purchase intention* pada JG Motor Yamaha Pangandaran yang diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *event marketing* dan *brand image* produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention*, Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, Pengaruh *event marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada JG Motor Yamaha Pangandaran. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, Analisis Regresi Linear Sederhana dan Berganda, dan Pengujian Hipotesis (Uji t, Uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Event marketing* pada JG Motor Yamaha Pangandaran termasuk dalam kategori sangat baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *event marketing* terhadap *purchase intention*; *Brand image* pada JG Motor Yamaha Pangandaran termasuk dalam kategori sangat baik. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen; *Purchase intention* pada JG Motor Yamaha Pangandaran termasuk dalam kategori sangat tinggi. Begitu pula berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *event marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci : *Event Marketing*; *Brand Image*; *Purchase Intention***