

ABSTRAK

Dio Mahadi Firdaus. NIM. 3402200238. Pengaruh *Event Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Suatu Studi pada Ihsan Motor Rajadesa). Di bawah bimbingan Bapak Mochamad Aziz Basari, S.Sos., M.M., (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, SE. M.M. (Pembimbing II).

Purchase intention merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima atau dengan kata lain minat beli memiliki aspek bahwa konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi. Namun demikian berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Ihsan Motor Rajadesa diketahui bahwa masih terdapat permasalahan-permasalahan mengenai *purchase intention* konsumen. Hal tersebut karena masih ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa membeli motor baru di dealer Ihsan Motor Rajadesa ditawarkan dua pilihan yakni secara tunai dan kredit, namun beberapa konsumen lebih sering ditawarkan pembelian motor baru secara kredit. Selain itu masih adanya konsumen yang beranggapan bahwa motor Honda relatif lebih mahal dibandingkan dengan motor lain seperti Yamaha dan Suzuki. Permasalahan tersebut diduga diakibatkan oleh belum optimalnya *event marketing* dan *brand image* pada Ihsan Motor Rajadesa. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* pada Ihsan Motor Rajadesa?; Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada Ihsan Motor Rajadesa?; Bagaimana pengaruh *event marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Ihsan Motor Rajadesa?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh *event marketing* terhadap *purchase intention* pada Ihsan Motor Rajadesa; Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada Ihsan Motor Rajadesa; Pengaruh *event marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Ihsan Motor Rajadesa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory* dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ihsan Motor Rajadesa pada bulan Januari – Desember 2023 yaitu sebanyak 1.458 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 93 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *event marketing* terhadap *purchase intention* pada Ihsan Motor Rajadesa; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Ihsan Motor Rajadesa; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *event marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Ihsan Motor Rajadesa. Artinya apabila pelaksanaan *event marketing* dan *brand image* sudah baik, maka *purchase intention* akan meningkat.

Kata Kunci: *Event Marketing, Brand Image dan Purchase Intention*