

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MOBIL DAIHATSU ALL NEW
TERIOS**

(Studi Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019)

**EFFECT OF *EVENT MARKETING* TOWARDS INTEREST IN BUYING DAIHATSU ALL NEW
TERIOS**

(Study on Communities in Bandung City in 2019)

Putu Ratnawati ¹, Fanni Husnul Hanifa, S.E., M.M.²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ ratnasilena1298@gmail.com, ² fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

PT. Tunas Ridean Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada penyedia kendaraan yang ada di Indonesia. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri bahwa setiap manusia membutuhkan suatu kendaraan baik motor maupun mobil untuk menempuh perjalanan ke suatu tempat. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih tentu untuk memasarkan suatu kendaraan juga harus menggunakan cara yang menarik dan membuat suatu acara guna dapat memberikan informasi yang efektif dan mengesankan kepada konsumen. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan cara melaksanakan kegiatan *Event Marketing* dimana dalam kegiatan *Event Marketing* ini sangat diperlukan dalam memasarkan suatu kendaraan agar konsumen bisa mendapatkan informasi yang ingin diketahui. *Event Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan calon konsumen. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor salah satunya *event marketing* yang dilakukan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. *Evet Marketing* salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempertahankan *brand image* sebuah perusahaan. Pengaruh dari *event marketing* adalah Minat beli. Minat beli timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *Event Markting*, untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap mobil *All New Terios*,serta ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Event Marketing* ini terhadap minat beli kosumen pada mobil *All New Terios*. Hasil dari penelitan ini adalah *event marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Kata kunci : *Event Marketing*, Minat Beli.

ABSTRACT

PT. Tunas Ridean Tbk is one of the companies engaged in vehicle providers in Indonesia. The company has a head office located in Jakarta. As the development of technological advances can not be denied that every human being needs a vehicle both motorcycles and cars to travel to a place. With advances in increasingly sophisticated technology, of course, to market a vehicle must also use interesting ways and create an event in order to provide effective and impressive information to consumers. One way to attract consumers is by carrying out Event Marketing activities in which Event Marketing activities are indispensable in marketing a vehicle so that consumers can get the information they want to know. Marketing events conducted by companies aim to introduce a product to consumers and prospective customers. Consumers have an interest in buying a product based on several factors, one of which is marketing events conducted so that consumers are interested in buying products offered by the company. Evet Marketing is a form of marketing communication that can maintain a company's brand image. The effect of event marketing is buying interest. Buying interest arises when a consumer is affected by the quality of a product and information about the product. The purpose of this research is to find out how the Event Marking is implemented, to find out consumers' buying interest in All New Terios cars, and to find out how much influence this Event Marketing has on consumer purchase intention in All New Terios cars. The results of this research are event marketing influences consumer buying interest.

This research uses quantitative methods.

Keywords: *Event Marketing*, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, bukan lagi menjadi rahasia bila seseorang yang tergolong kalangan menengah ke atas yang mempunyai uang berlebih cenderung menggunakannya untuk membeli kendaraan, baik itu berupa motor maupun mobil. Kondisi inilah yang akhirnya kita saksikan setiap hari di jalan raya, di kota-kota besar, dimana terjadi 'invasi' atau masuknya kendaraan jenis tertentu dengan jumlah yang besar menguasai suatu daerah atau wilayah. Kendaraan yang membutuhkan proporsi ruang yang cukup luas, menyebabkan kapasitas jalan semakin sempit dan berujung terjadinya kemacetan yang dikutip dari *website kompasiana.com*.

Pada saat ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang ditandai dengan adanya kemajuan teknologi yang berkembang secara terus menerus. Tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi sendiri diharapkan dapat memajukan suatu negara tersebut untuk menghadapi persaingan yang ketat yaitu, persaingan global. Persaingan global sendiri mengandung pengertian bahwa setiap perusahaan atau setiap bisnis yang ada diperusahaan akan menghadapi persaingan. Seperti halnya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia sendiri. Perusahaan otomotif berlomba untuk mempertahankan citra merek dari produk mereka agar perusahaan tersebut dapat bersaing pada perusahaan otomotif lainnya.

Di era yang semakin maju seperti saat ini, kendaraan bermotor baik itu mobil maupun motor sangat dibutuhkan karena sudah menjadi kebutuhan setiap manusia. Sulit rasanya jika manusia beraktivitas tanpa menggunakan kendaraan. Maka dari itu dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat seperti saat ini, perjalanan dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan baik itu kendaraan bermotor, mobil ataupun kendaraan lainnya. Persaingan yang semakin ketat didalam perusahaan otomotif sendiri membuat para perusahaan otomotif lainnya mencari cara bagaimana mendapatkan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan otomotif yang mereka miliki. Persaingannya adalah adanya peluncuran mobil baru didalam perusahaan, harga dari suatu produk dan juga kualitas dari produk tersebut. Perusahaan otomotif sendiri harus mampu bersaing secara global, agar dapat memperkenalkan produk-produk yang dimiliki kepada setiap konsumen.

PT. Tunas Daihatsu terus membangun perusahaan yang menjadi merek global yang dicintai diseluruh dunia dan perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil yang inovatif, hemat dan terkemuka di setiap era.

Penjualan unit mobil Daihatsu didominasi oleh Sigr dengan torehan 29.923 unit (30 persen) sedangkan untuk penjualan mobil Daihatsu *All New Terios* 12.000 unit dengan kontribusi (12-14 persen). Sigr merupakan unit yang menjadi primadona dengan dominasi penjualan terbanyak. Di Indonesia sendiri MPV mungil ini menjadi mobil yang paling laris dipabrikan yang berlambang S ini. Mobil Sigr selain mempunyai mesin yang irit, Sigr juga

dipandang cocok untuk dijadikan modal usaha, selain itu dengan bentuknya yang simple dan mungil membuat para konsumen mudah dalam mengemudikan unit Sigr ini.

Daihatsu *All New Terios* di pilih sebagai objek penelitian karena untuk memperkenalkan desain terbaru dari *All New Terios* di Indonesia. PT. Tunas Daihatsu menggunakan *event marketing* untuk memperkenalkan *All New Terios* pada masyarakat khususnya di kota Bandung.

Event Marketing yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini *Event Marketing* adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program (*Clow Baack*, 2014). Sedangkan menurut *Belch Belch* dalam Fingky dkk (2018), *Event Marketing* merupakan tipe promosi dimana perusahaan atau *brand* terhubung ke dalam *event* atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para *customer* dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa.

Kegiatan pemasaran biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai target yang ditetapkan, semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka dapat memberikan citra yang bernilai bagi pelanggan *klien*, mitra atau masyarakat umum. Setiap strategi pemasaran dilengkapi dengan metode pemasaran yang dianggap paling tepat, metode pemasaran yang baik untuk dijalankan salah satunya adalah komunikasi pemasaran. (*Wibowo*, 2014).

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor-faktor, salah satunya adalah *event marketing* yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Tunas Daihatsu merupakan salah satu perusahaan yang melakukan *Event Marketing* dan juga merupakan perusahaan yang sudah ternama di Bandung.

Salah satu merek kendaraan roda empat di Indonesia yang sudah tertanam di benak konsumen yaitu kendaraan roda empat merek Daihatsu *All New Terios* Perusahaan yang memproduksi produk merek Daihatsu juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin pesat karena banyaknya perusahaan - perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Event Marketing yang efektif dan keunggulan dari suatu merek

pada suatu produk menjadi salah satu keunggulan dalam persaingan untuk menarik perhatian dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Daihatsu. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI MOBIL DAIHATSU ALL NEW TERIOS (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung Tahun 2019)**”

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pelaksanaan *Event Marketing* Mobil Daihatsu All New Terios yang diselenggarakan oleh PT. Tunas Daihatsu?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen pada Mobil Daihatsu All New Terios?
3. Seberapa besar Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli Mobil All New Terios?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari laporan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Event Marketing* pada Mobil Daihatsu All New Terios yang diselenggarakan oleh PT. Tunas Daihatsu Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada Mobil Daihatsu All New Terios.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability*”. (Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2015:179) mengatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

Pengertian *Event Marketing*

Menurut Belch dan Belch dalam Fingky dan dkk (2018)

Event Marketing sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau sebuah *brand* yang terhubung ke dalam *event* atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para *customer* dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa. Inti dari kegiatan *Event Marketing* adalah komunikasi langsung di lapangan, dimana perusahaan mencoba membangkitkan emosional konsumen melalui kegiatan yang menarik yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin segmen yang menjadi sasaran, yang merupakan target kelompok yang diharapkan. Aktivitas *event marketing* dikatakan berhasil apabila menerapkan suatu konsep yang kreatif, menarik, orisinal dengan hasil yang sesuai dengan ekspektasi dan perencanaan awal yang secara nyata mendatangkan target kelompok sesuai dengan jumlah yang diharapkan.

Minat Beli

Menurut Peter dan Olson dalam Rifai (2016), *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Assael dalam Rifai (2016), mendefinisikan minat beli (*intention to buy*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Marlina (2016), dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan.

Menurut Assael dikutip dalam Priansa (2016:164), menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai definisi mengenai minat beli yang telah dijelaskan berdasarkan teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan sikap responsif konsumen terhadap suatu produk atau obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contohnya adalah harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2016:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Djanyika dalam Sitepu (2015), indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli yaitu :

1. Perhatian, didefinisikan proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang kemudian berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan.
2. Minat, didefinisikan untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut.
3. Keinginan, Didefinisikan jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap hasrat / berminat karena barang/jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
4. Tindakan, yaitu jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengaruh minat beli terhadap penjualan mobil Daihatsu *All New Terios* adalah konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk apabila konsumen terbawa suasana dan berkesan pada pelaksanaan event marketing yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk melanjutkan penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Adapun pengertian metode penelitian Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli pada Mobil Daihatsu *All New Terios*, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dalam jenis penelitian deskriptif.

Menurut Nazir (2017:43), adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas pariwisata pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisonal, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivism*. Metode ini juga disebut sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu, konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional; dan sistematis. Metode ini juga disebut sebagai metode *discovery*, karena metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono 2017:7).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu bentuk permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan

hubungan antar variabel dalam permasalahan yang diterapkan. Hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional (Indrawan dan Yuniawati, 2014:51).

Variabel Operasional

Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

1. Variabel Independen (*Independent Variable*).

Menurut Sugiyono (2017:39), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel (X) adalah *Event Marketing*.

2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*).

Menurut Sugiyono (2017:39), Variabel dependen adalah variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah Minat Beli.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel X (*Event Marketing*)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Event yang diselenggarakan oleh PT. Tunas Daihatsu adalah event yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,417	0,361	Valid
Event yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga sebagai pengunjung, saya terbawa pada suasana.	0,448	0,361	Valid
Saya dapat berinteraksi karena pesan yang disampaikan dalam event tersebut mudah dipahami.	0,386	0,361	Valid
Event yang diselenggarakan oleh PT. Tunas Daihatsu memberikan informasi yang akurat bagi saya	0,367	0,361	Valid
Event yang diselenggarakan oleh PT. Tunas Daihatsu memberikan informasi yang akurat bagi saya	0,482	0,361	Valid
Event yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu membuat saya fokus ingin melihat event tersebut.	0,447	0,361	Valid
Saya menjadi tertarik untuk mengunjungi event yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu.	0,586	0,361	Valid

Saya akan mengunjungi kembali event yang diselenggarakan oleh PT. Tunas Daihatsu.	0,417	0,361	Valid
Menurut saya event yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu unik.	0,367	0,361	Valid
Menurut saya event yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu berbeda dengan event lain yang pernah saya kunjungi.	0,448	0,361	Valid
Menurut saya event yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu membuat saya mengetahui banyak hal mengenai mobil Daihatsu <i>All New Terios</i> .	0,448	0,361	Valid
Menurut saya, event yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu diselenggarakan di lokasi yang strategis.	0,496	0,361	Valid
Event yang diselenggarakan oleh PT. Tunas Daihatsu memberikan keuntungan dan respon positif bagi Saya.	0,417	0,361	Valid
Menurut saya event yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu membentuk sebuah nilai dan menjelikan calon pelanggan percaya dan menyukai produk dari PT. Tunas Daihatsu.	0,34	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Y (Minat Beli)

Item Pernyataan	r hitung	t table	keterangan
Saya menyadari bahwa saya membutuhkan pengetahuan mengenai mobil.	0,535	0,361	Valid
Setelah mengunjungi event yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu saya menaruh perhatian pada mobil Daihatsu All New Terios.	0,491	0,361	Valid
Saya menyadari bahwa saya membutuhkan informasi terbaru dalam pameran mobil yang diselenggarakan oleh PT. Tunas Daihatsu.	0,535	0,361	Valid
Saya menyadari bahwa saya ingin mengetahui keunggulan unit mobil Daihatsu.	0,620	0,361	Valid

Saya tertarik terhadap unit mobil yang ditawarkan pada event PT. Tunas Daihatsu karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,492	0,361	Valid
Saya tertarik terhadap unit mobil Daihatsu yang dipromosikan melalui sebuah event.	0,456	0,361	Valid
Hasrat saya terhadap pembelian unit mobil Daihatsu semakin kuat.	0,620	0,361	Valid
Saya menyadari bahwa adanya dorongan dari dalam diri untuk melakukan pembelian terhadap unit mobil Daihatsu yang dipromosikan pada sebuah event.	0,653	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (*Event Marketing*) dan Y (Minat Beli), dapat diketahui bahwa seluruh item item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r hitung lebih besar daripada r table.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa variabel X (*Event Marketing*) dan Y (Minat Beli) kedua variabel tersebut memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dengan itu butir kuisioner dinyatakan *reliable*.

Hasil Uji Reabilitas Variabel X (*Event Marketing*)
Reliability Statistics

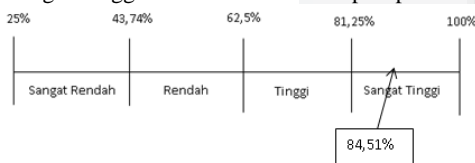
Cronbach's Alpha	N of Items
,747	14

Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Minat Beli)
Reliability Statistics

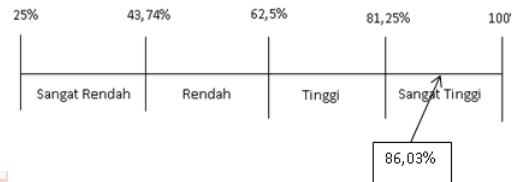
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	8

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif dapat dinyatakan bahwa hasil analisis deskriptif variabel X (*Event Marketing*) dinyatakan sangat tinggi dikarenakan mendapat persentase angka 84,51%.



Garis Kontinum Variabel *Event Marketing* (X)



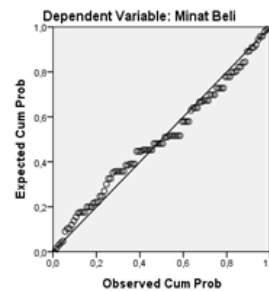
Garis Kontinum Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif dapat dinyatakan bahwa hasil analisis deskriptif variabel Y (Minat Beli) sangat tinggi karena mendapat persentase 86,03%.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa titik-titik dalam grafik tersebut menyebar diantara garis diagonal, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik p-plot

Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,837	2,525		5,480	,000
	Event Marketing	,282	,053	,473	5,321	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13,837 + 0,282X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 13,837 artinya jika variabel bebas (*Event Marketing*) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka minat beli akan bernilai sebesar 13,837.
2. Koefisien *Event Marketing* = 0,282 artinya jika variabel *Event Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli atau dengan kata lain jika variabel *Event Marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan maka minat beli akan bertambah sebesar 0,282.

Uji t

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,837	2,525		5,480	,000
	Event Marketing (X)	,282	,053	,473	5,321	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan analisis, diperoleh thitung *Event Marketing* = 5,321 dengan t tabel 1,985 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Event Marketing* terhadap Minat Beli karena thitung > daripada ttabel. Dapat disimpulkan H0 ditolak dan diterima. Berikut merupakan

hasil analisis pengujian hipotesis dalam bentuk kalimat yaitu:

H0 : *Event Marketing* terhadap minat beli konsumen pada mobil Daihatsu *All New Terios* di Kota Bandung tidak mempunyai hubungan secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H1 : *Event Marketing* terhadap minat beli konsumen pada mobil Daihatsu *All New Terios* mempunyai hubungan secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.216	1,76668

a. Predictors: (Constant), Event Marketing (X)

Berdasarkan uji determinan atau Uji R, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,473, nilai R Square sebesar 0,224. Hal ini menjelaskan dari hasil pengolahan data analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *Event Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y) mempunyai hubungan sebesar 47,3% , *Event Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 22,4% dan 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu *All New Terios* di Kota Bandung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persentase hasil tanggapan responden variabel *Event Marketing* dengan jumlah responden sebanyak 100 adalah sebesar 84,51% dalam kategori sangat baik dan dapat disimpulkan *Event Marketing* Mobil Daihatsu *All New Terios* sangat baik.
2. Berdasarkan persentase hasil tanggapan responden variabel Minat Beli dengan jumlah responden sebanyak 100 responden adalah sebesar 86,03% dalam kategori sangat baik dan dapat disimpulkan Minat Beli terhadap mobil Daihatsu *All New Terios* dalam kategori sangat baik.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 13,837 + 0,282X$ dan koefisien determinasi sebesar 0,224 menunjukkan bahwa pengaruh *Event Marketing* secara simultan terhadap Minat Beli mobil Daihatsu *All New Terios* di Kota Bandung adalah sebesar 22,4% sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti Harga, Kualitas Produk, *Brand Image*.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli pada Mobil Daihatsu *All New Terios* di Kota Bandung, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *Event Marketing* secara keseluruhan skor terendah dalam variabel *Event Marketing* terdapat pada item pernyataan ke- 2 ‘ *Event* yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu memberikan pengalaman yang mengesankan sehingga sebagai pengunjung, saya terbawa suasana’ dengan skor 76% dari responden berdasarkan hasil tersebut diharapkan PT. Tunas Daihatsu dapat meningkatkan ketertarikan dan membuat *event marketing* lebih unik dan menarik dan dapat menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung *event*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel Minat Beli secara keseluruhanskor terendah dalam variabel minat beli terdapat pada item pernyataan ke-16 ‘Setelah mengunjungi *event* yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu saya menaruh perhatian pada mobil Daihatsu *All New Terios*.’ dengan skor 80,25% dari responden berdasarkan hasil tersebut diharapkan PT. Tunas Daihatsu dapat meningkatkan strategi *event marketing* yang membuat para pengunjung *event* mobil menaruh perhatian yang lebih terhadap *event* yang diadakan oleh PT. Tunas Daihatsu.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli yaitu sebesar 77,6%.
2. Memperluas area penelitian karena pada penelitian ini hanya dilakukan dikawasan Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-9, Bandung Alfabeta
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Fitri (2018) “Event Marketing Urban GIGS sebagai bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk GG MILD di Pekanbaru”
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management*, Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management - 15th Edition* Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*. England: Global Edition
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education
- Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). *Marketing Management*. England: Global Edition
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* 17th Edition: Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Edition: Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Madhalena (2015) “Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild pada PT Djarum (Studi Pada Pengunjung Event Stage Bus Jazz Tour 2015 di Trans Studio Mall Bandung)”
- N Quessera, L Cahyani (2018). Efektifitas Iklan Di Radio Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi Kasus Konsumen Radio Play99ers 100fm Bandung)
- Priansa. (2016). (Cetakan Pertama). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* Bandung: CV Pustaka Setia
- Rasyid (2017) “Analisis Event Marketing Roadshow Pariwisata 2017”
- Saronto dan Rosinta. (2018). *Pengaruh Event Marketing cornetto summer music festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto*
- Sastik. W. Suryawardani dan Hanifa F.H. (2016). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis R&D*, Cetakan ke -23, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

