

ABSTRAK

Pada era *modern* seperti saat ini perkembangan perusahaan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di Kota Bandung. Salah satunya yaitu perusahaan PT Kawasaki Motor, untuk mencapai tujuan perusahaan, maka setiap perusahaan menggunakan strategi dalam berpromosi. Salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah *Event Marketing*. *Event Marketing* yang dilaksanakan perusahaan juga harus tepat pada sasaran agar mengangkat citra merek suatu perusahaan bagi konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli motor Kawasaki Ninja 250 di Bandung pada tahun 2019,

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Unit sampel penelitian ini berjumlah 100 orang pengunjung *event* yang diadakan PT.Kawasaki Indonesia. Hasil penyebaran angket diolah menggunakan SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada motor Kawasaki Ninja 250. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *event marketing* terhadap Minat Beli adalah sebesar 74,6 %. Sedangkan sisanya 25,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya *sales promotion*