

ABSTRAK

PT.Pupuk Kujang Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan pupuk, ada pula salah satunya strategi PT.Pupuk Kujang Indonesia dalam mengenalkan produknya dengan menyelenggarakan sebuah *event* yang bernama Kujang *Fest* 2020, dalam *event* tersebut PT.Pupuk Kujang Indonesia dapat menginformasikan produk-produknya. Dengan harapan melalui event yang diselenggarakan PT.Pupuk Kujang Indonesia, perusahaan dapat mengetahui keputusan pembelian melalui event Kujang *Fest* 2020.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis dan data yang kami lakukan adalah Regresi Linier Sederhana, dengan reseponden sebanyak 100 orang yang mengikuti kegiatan *event* Kujang *Fest* 2020.

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar penelitian didapatkan hasil tanggapan reseponden terhadap *Event Marketing* yang dilakukan oleh PT.Pupuk Kujang Indonesia yaitu sebesar 80 % termasuk dalam kategori baik, sedangkan untuk tanggapan responden keputusan pembelian memiliki nilai 81% yang berarti berkategori baik ketika dilihat dari garis kontinum.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari event marketing terhadap keputusan pembelian pada PT.Pupuk Kujang Indonesia dengan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} = 3,713 > t_{tabel} 1,984$, maka secara Parsial variabel *Event Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} >$ dari pada t_{tabel} dan nilai sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Event Marketing* (X) terdapat hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Event Kujang Fest 2020*. Besarnya pengaruh dari variabel X terhadap Y adalah 0,123 yang berarti 12,3%.

Kata kunci : Marketing, Event Marketing, Keputusan Pembelian.