

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing merebut hati konsumen, hal tersebut membuat perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran agar mampu bertahan dalam persaingan tersebut, Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) atau PT Yamaha adalah salah satu perusahaan manufaktur penyedia alat transportasi roda dua yang cukup eksis di Indonesia dengan berbagai macam tipe produk dan segala keunggulannya, Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan yaitu *event marketing*. *Event marketing* memiliki peran penting bagi perusahaan, karena *event* merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas. Sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dalam pembelian suatu produk dengan memanfaatkan pengalaman konsumen yang didapat dari *event* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Event Marketing* dan Keputusan Pembelian PT Yamaha serta mengetahui seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Yamaha. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dengan variabel penelitian yang ditanyakan adalah *Event Marketing* dan Keputusan Pembelian, hasil kuesioner diolah dengan menggunakan regresi linier sederhana. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Event Marketing* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 61,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Transportasi, *Event Marketing*, Keputusan Pembelian