

Pengaruh bauran pemasaran untuk event jazz goes to campus 39 terhadap purchase intention = The effect of marketing mix for event 39th jazz goes to campus towards purchase intention

Kharisma Aditya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444514&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran untuk event Jazz Goes To Campus 39 terhadap purchase intention calon penontonnya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang merupakan laki-laki maupun perempuan dengan usia 17 tahun keatas, telah mengetahui event Jazz Goes To Campus 39, belum membeli tiket, mendapatkan informasi ataupun iklan mengenai, dan telah mengetahui event jazz serupa dengan event Jazz Goes To Campus 39. Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisa regresi linear sederhana. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran untuk event Jazz Goes To Campus 39 terhadap purchase intention calon penontonnya.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the effect of 39th Jazz Goes To Campus's 5Ps of Marketing Mix towards 39th Jazz Goes To Campus consumer's Purchase Intention. This research applied quantitative approach. The sample of this research were 100 respondents which is 17 years or more, regardless the gender, knew about 39th Jazz Goes To Campus, haven't bought the event's ticket, got information or advertisement about the event, and knew similar jazz event with the event. The research data were collected using questionnaire and analyzed using simple regression analysis. The result of this research indicated that 39th Jazz Goes To Campus's 5Ps of Marketing Mix affect their consumer's Purchase Intention.