

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap pengaruh kepuasan para pengunjung *event the goods spot* terhadap keputusan pembelian. Ada tiga tujuan dalam penelitian ini yaitu : Mengetahui bagaimana kepuasan pengunjung di *event the goods spot*, mengetahui bagaimana keputusan pembelian di *event the goods spot*, dan mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pengunjung terhadap keputusan pembelian di *event the goods spot*. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *event the goods spot* yang berjumlah 80 orang. Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harapan (X1) memiliki *nilai unstandardized B* sebesar 1,192 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Kesesuaian harapan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Minat berkunjung kembali (X2) memiliki nilai *unstandardized B* sebesar 0.454 nilai signifikansi sebesar 0.184 dan nilai signifikansi tidak $<$ dari 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis kedua menyatakan minat berkunjung tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan merekomendasikan (X3) memiliki nilai *unstandardized B* sebesar 0,937 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis ketiga menyatakan ketersediaan merekomendasikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel X berpengaruh pada variabel Y

Kata Kunci : Kepuasan Pengunjung, Keputusan Pembelian, Pengaruh

ABSTRACT

This research was motivated by the researcher's interest in the influence of visitor satisfaction at The Goods Spot events on purchasing decisions. There are three objectives in this study: to determine visitor satisfaction at The Goods Spot events, to determine purchasing decisions at The Goods Spot events, and to determine the influence of visitor satisfaction on purchasing decisions at The Goods Spot events. This research used quantitative descriptive methods. The sample in this study was 80 visitors to The Goods Spot events. The statistical test results show that the variable Conformity to Expectations (X1) has an unstandardized B value of 1.192 and a significance value of 0.000. A significance value of <0.05 indicates that H1 is accepted and H0 is rejected. Therefore, this study successfully proves that Conformity to Expectations (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. The statistical test results indicate that the variable Intention to Revisit (X2) has an unstandardized B value of 0.454 and a significance value of 0.184 and a significance value not <0.05 indicates that H1 is rejected and H0 is accepted. Therefore, this study successfully proves that the second hypothesis, which states that visiting interest has no effect on purchasing decisions. The statistical test results indicate that the Credit Availability variable (X3) has an unstandardized B value of 0.937 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, H1 is accepted and H0 is rejected. Therefore, this study successfully proves that the third hypothesis, which states that the availability of authorization has a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the research results, it can be concluded that not all X variables influence the Y variable.

Keywords: Visitor Satisfaction, Purchasing, Decisions, Influence