

## ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate and analyze the relationship and influence student perceptions of visitors to the 2013 event Pop Up Market at Grand Indonesia Prasetiya Mulya period 19-21 April 2013. This research uses dimensions to describe the perception variable (X), namely openness, attention, interpretation, and memory. As for the Pop Up Market event variable (Y) using dimensions, namely product, location, price, and promotion. Methods this study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents with probability sampling methods. Distributing questionnaires to the respondents who visited the event a student visitor Pop Up Market 2013. The analysis in this study used validity, reliability test, normality test, pearson correlation, simple linear regression, t test, and a test of determination by using SPSS 16. The results achieved is the relationship between student perceptions of visitors to the event Pop Up Market 2013 amounted to 0,894 and influence among student perceptions of visitors to the event Pop Up market 2013 amounted to 79,9%. Conclusion research shows that there is significant and strong relationship between student perceptions of visitors to the event Pop Up Market in 2013 (LNS)

Keywords: Perceptions, Visitors, Event

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan dan pengaruh persepsi pengunjung mahasiswa terhadap event Pop Up Market 2013 Prasetya Mulya di Grand Indonesia Periode 19-21 April 2013. Penelitian ini menggunakan dimensi untuk menggambarkan variabel persepsi (X), yaitu keterbukaan, perhatian, interpretasi, dan memori. Sedangkan untuk variabel event Pop Up Market (Y) menggunakan dimensi, yaitu produk, lokasi, harga, dan promosi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode probability sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden pengunjung mahasiswa yang mengunjungi event Pop Up Market 2013. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi pearson, uji regresi linear sederhana uji t, dan uji determinasi dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian yang dicapai adalah adanya hubungan antara persepsi pengunjung mahasiswa terhadap event Pop Up Market 2013 sebesar 0,894 dan pengaruh antara persepsi pengunjung mahasiswa terhadap event Pop Up Market 2013 sebesar 79,9%. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat antara persepsi pengunjung mahasiswa terhadap event Pop Up Market 2013. (LNS)

Kata Kunci: Persepsi, Pengunjung, Event