

## ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang ditawarkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

*Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *experiential marketing* yang ada di Warung Misbar dan keputusan pembelian konsumen serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kausal serta menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *sampling non-probability* dan menggunakan *sampling insidental*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,405, artinya *Experiential Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian 40,5% selebihnya 59,5% (100 - 40,5%) dipengaruhi oleh variabel lain, seperti *brand image*, *store atmosphere*, kualitas layanan, dll.

*Kata Kunci : Pemasaran, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian.*