

ABSTRAK

Starbucks Coffee merupakan perusahaan asal Amerika, PT. Sari Coffee Indonesia adalah pembeli lisensi Starbucks Coffee di Indonesia, Starbucks Coffee merupakan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota maupun luar kota. Starbucks Coffee menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis *espresso*, minuman dingin, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai *sandwich* dan Starbucks Coffee menampilkan suasana yang nyaman untuk bertemu klien atau sekedar melepas penat, Menggunakan Strategi *Experiential Marketing* (*sense*) Desain Interior, (*feel*) Keramahan Karyawan, (*think*) Inovasi Produk, (*act*) Penilaian terhadap sistem pembayaran, (*relate*) Menceritakan pengalaman kepada orang lain, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala likert, metode yang digunakan adalah teknik analisis data Regresi Linear Sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* Starbucks Coffee memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 39,5% sedangkan sisanya 60,5% dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam model yang dilakukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian, Starbucks Coffee