

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah hotel di Bandung meningkat setiap tahunnya. Di era persaingan industry Perhotelan, pemasaran pada saat ini sedang berada pada masa dimana seorang pemasar dituntut agar mampu memberikan inovasi dan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumennya tanpa memperdulikan produk atau jasa. Nexa Hotel merupakan salah satu hotel yang ada di Bandung yang menerapkan *Experiential Marketing*. Dari setiap hotel memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Experiential Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Serta mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh.

Metode yang digunakan ialah metode Kuantitatif dan Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *Non Probability Sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *Experiential Marketing* memiliki rata – rata persentase sebesar 78,12 % angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 4 pernyataan mengenai variabel *Experiential Marketing*, yang berarti posisi variabel *Experiential Marketing* dinilai Baik. Sedangkan variabel *Brand Awareness* memiliki rata – rata persentase sebesar 73,69 % angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 4 pernyataan mengenai variabel *Brand Awareness*, yang berarti posisi variabel *Brand awareness* dinilai Baik. Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R square sebesar 0,545 Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* dan *Brand Awareness* sebesar 54,5 %

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian