

## ABSTRAK

Bandung dikenal sebagai kota kuliner karena keanekaragaman dalam wisata kulinernya, para pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dilakukan dapat berupa menciptakan produk yang kreatif dan inovatif serta menciptakan pengalaman bagi konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai penerapan *Experiential Marketing*, tanggapan konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian, serta Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Proses Keputusan Pembelian Cekeran Midun cabang Dipatiukur Bandung. Dimana pelaku usaha tidak hanya menawarkan produk dan jasa akan tetapi menawarkan pengalaman emosional yang memberikan kesan positif kepada konsumen.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Cekeran Midun menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kausal dengan jenis penelitian kuantitatif. Data diolah dengan menggunakan regresi sederhana dengan variabel yang diteliti yaitu *Experiential Marketing* dan Proses Keputusan Pembelian, dengan dimensi yang ditetapkan adalah : *sense, think, feel, act, relate*.

Hasil penelitian *experiential marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 39,8% dan sisanya adalah sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti brand image dan promosi.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Proses Keputusan Pembelian