

ABSTRAK

Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018 pembisnis usaha yang mampu bersaing dalam persaingan kuliner dengan menciptakan suasana *café* yang selalu ingat dibenak konsumen. *Chingu Korean Fan Café* memberikan konsep menu dan suasana seperti dikorea dari eksterior dan interior *Chingu Korean Fan Café* Bandung, sehingga konsumen merasa ada dikorea yang memberikan pengalaman emosional secara langsung kepada konsumen. Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu menceritakan pengalaman yang mengesankan adalah menceritakan kembalipengalaman kita di masa lalu yaitu pengalaman yang pasti akan sulit terlupakan. pengalaman tersebut bisa pengalaman lucu, sedih, pengalaman penuh motivasi dll. tetapi pada kebanyakan orang pengalaman yang mengesankan itu cenderung banyak pada pengalaman yang lucu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (*sense, feel, thing, act, dan relate*) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Chingu Korean Fan café* Bandung Tahun 2018. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Sampling menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Kriteria sampling dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan pernah melakukan pembelian di *Chingu Korean Fan Café* Bandung. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji T, uji F, koefisien determinasi.

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X) memiliki persentase sebesar 76,48% yang berada dalam kategori tinggi dan diartikan dinilai oleh responden dalam kategori baik. Sedangkan persentase Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,21% yang dikategorikan baik pada garis kontinum termasuk kategori tinggi.

Kata Kunci: *Chingu Korean Fan Café* Bandung, *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian.