

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup menyebabkan banyak yang mengalami pergeseran atau perubahan fungsi. Salah satunya adalah kehadiran sebuah kafe atau restoran cepat saji yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Semakin banyak restoran *fast food* di Indonesia. Oleh karena itu banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk bumbu cepat saji, salah satunya yaitu KOBE. Perusahaan KOBE menerapkan strategi pemasaran *experiential marketing*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana dengan populasi adalah pengguna KOBE Tepung Bumbu di Bandung, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya nilai pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 12,9% sedangkan sisanya 87,1% dipengaruhi oleh factor-faktor lain.

Kata kunci : *Experiential Marketing, Keputusan Pembelian, KOBE Tepung Bumbu*