

ABSTRAK

Lawangwangi *Creative Space* sebagai bisnis restoran perlu menciptakan persepsi positif di benak konsumen karena merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk yaitu dengan menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui *experiential marketing* yang terdiri dari lima aspek yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Penerapan *experiential marketing* di Lawangwangi *Creative Space* mampu memberikan informasi dan pengalaman kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Lawangwangi *Creative Space*. Metode yang digunakan ialah metode Deskriptif dan Kausal. Teknik Sampling menggunakan teknik Nonprobability Sampling jenis Purposive Sampling. Kriteria sampling dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian di Lawangwangi *Creative Space* Bandung. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan besarnya nilai *Experiential Marketing* yaitu sebesar 81,11% yang berada dalam kategori Cukup Baik pada Garis Kontinum, sedangkan nilai Keputusan Pembelian yaitu sebesar 81,45% yang dikategorikan Baik pada garis kontinum. Besarnya pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ialah 0,549 atau 54,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand image, store atmosphere*, dan kualitas layanan.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian, Lawangwangi *Creative Space*