

ABSTRAK

Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada tahun 2020/2021. Ketika konsumsi kopi meningkat maka jumlah kopi panggang meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa suatu program *experiential marketing* berupa *brewing takeover* yang dilakukan oleh Amin coffee roastery. Penelitian ini menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *purchase decision* melalui *emotional value* dan *functional value*.

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner hingga memperoleh 103 responden sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk menguji hipotesis dengan menguji hubungan kasual antara variabel laten. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *software IBM SPSS AMOS 23*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *emotional value* dan *functional value*. Namun, pada variabel *emotional value* dan *functional value* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pengaruh langsung dari *experiential marketing* terhadap *purchase decision* menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Emotional Value, Functional Value, Purchase Decision*