ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dari sop buah "X" di kota Semarang, tepatnya di daerah Tembalang kampus Universitas Diponegoro. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) dan lima variabel independen *experiential marketing* terdiri dari sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) dan relate (X5). Populasi penelitian adalah pelanggan dari sop buah "X" yang sudah pernah datang lebih dari 2 kali, dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling (judgement sampling), kemudian, data diproses dengan analisis regresi berganda.

Terdapat lima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dan semuanya diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelima variable tersebut berpengaruh positif terhadap penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sop buah "X" di kota Semarang, yaitu: *sense, feel think, act* dan *relate*,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima. Adjusted R square menunjukkan pada level moderat 52,4,%. Artinya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen*