

ABSTRAK

Industri kuliner di Kabupaten Bandung Barat menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat bertambahnya jumlah pelaku usaha, sehingga setiap usaha dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan daya saing. Kedai Cengkar merupakan salah satu usaha *coffee house* pada industri kuliner. Masalah yang terlihat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diakibatkan oleh *event marketing*, *social media marketing* dan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing*, *social media marketing* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen Kedai Cengkar) secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jmlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada struktur I terdapat pengaruh secara simultan *event marketing* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 80,6%, secara parsial besarnya pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 22,2% dan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 58,4%. Pada struktur II terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 77,4%. Pengaruh tidak langsung antara *event marketing* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian sebesar 24% dan pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* serta dampaknya pada keputusan pembelian sebesar 58,1%.

Kata Kunci : *Event Marketing*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian