

ABSTRAK

PENGARUH *ISLAMIC EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BRI SYARIAH KCP CIJERAH LITA MANDASARI

Kata kunci : *Islamic Experiential Marketing*, keputusan pembelian, BRI Syariah KCP Cijerah

BRI Syariah KCP Cijerah, dalam menjual produk salah satunya menggunakan strategi pemasaran *Islamic experiential marketing*. *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produknya untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *Islamic experiential marketing* konsumen bisa merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui *sense, feel, act, relate*. Adapun rumusan masalah dari penelitian yaitu bagaimana pelaksanaan *Islamic experiential Marketing*, bagaimana tanggapan nasabah dan bagaimana keputusan pembelian di BRI Syariah KCP Cijerah maka, tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pelaksanaan-pelaksanaan *Islamic experientia marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah, untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelaksanaan *Islamic experiential marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian pada BRI Syariah KCP Cijerah.

Penelitian yang dilaksanakan ini bersifat deskriptif verifikasi yaitu penelitian yang memerlukan pengujian hipotesis dengan teknik survey yaitu riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah pelaksanaan *islamic experiential marketing* yang telah dilakukan oleh BRI Syariah KCP Cijerah sudah cukup baik, terutama dalam diferensiasi produknya. Tanggapan nasabah tentang penerapan *Islamic Experiential Marketing* di BRI Syariah KCP Cijerah cukup baik, Nasabah BRI Syariah mengambil keputusan untuk menabung di BRI Syariah KCP Cijerah, Bahwa *Islamic Experiential Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (KD) menunjukkan nilai sebesar 0,43 atau 43% artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Islamic experiential marketing* sebesar 43%. Nilai ini menunjukkan kedalam tingkat hubungan yang cukup erat yaitu berada pada interval 0,40-0,70. Nilai t_{hitung} (5,500) lebih besar dari t_{tabel} (1,684). Jadi diperoleh keputusan pengujian H_0 di tolak H_a diterima. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% pengaruh *Islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan