

Pengaruh Islamic Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan) Di BRI Syariah KCP Cijerah

Lita Manda Sari

Sari

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.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan rumus regresi sederhana, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang cukup erat antara *Islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian. ($r = 0,656$ dengan tingkat signifikan 0,000). Besarnya peranan *Islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD). Koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,43 atau 43% artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Islamic experiential marketing* sebesar 43%. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan dari variabel pengaruh *islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian dapat digolongkan kedalam tingkat hubungan yang cukup erat yaitu berada pada interval 0,40-0,70. Adapun arah hubungan pengaruh *Islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif, artinya *islamic experiential marketing* yang tinggi diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi dan sebaliknya. Nilai ($5,500$) lebih besar dari ($1,684$). Jadi diperoleh keputusan pengujian di tolak diterima. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% pengaruh *Islamic experiential marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan

Kata Kunci

islamic experiential marketing:keputusan pembelian: BRI Syariah KCP Cijerah