

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori tindakan beralasan (TRA) dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 sebagai berikut:

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku seseorang dalam bertindak. Teori ini menjelaskan bahwa suatu perilaku dilakukan karena dipengaruhi oleh keinginan dan minat individu itu sendiri. Minat akan menentukan perilaku yang dapat digambarkan sebagai berikut ini.¹



Gambar 2.1

Minat Perilaku mempengaruhi perilakunya

Sumber, dikembangkan dalam penelitian 2020

Sesuai dengan namanya, teori tindakan beralasan atau dikenal dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, secara implisit (tersirat) dan eksplisit (*to the*

¹Jogiyanto, "*Sistem Informasi Keprilakuan*" (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2007), hal 25

point) juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori *Theory of Reasoned Action*, minat-minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang berhubungan dengan faktor pribadi dan faktor sosial. faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi dari kepercayaan atau perasaan positif dan negatif dari diri sendiri jika harus melakukan perilaku yang dikehendaki.² Faktor sosial atau pengaruh sosial atau dikenal dengan norma subyektif karena mempunyai hubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Dalam teori tindakan beralasan ini memiliki tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal perilaku diasumsikan ditentukan oleh minat. Pada tahap kedua minat-minat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku dan norma-norma subyektif dan tahap ketiga mempertimbangkan sikap-sikap dan norma-norma subyektif dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang yang direferensi yang relevan³. Secara keseluruhan berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercyaanya karena kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia disekeliling mereka.

²Jogiyanto, "*Sistem Informasi Keprilakuan*" (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2007), hal 31

³Jogiyanto, "*Sistem Informasi Keprilakuan*" (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2007), hal

B. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Menurut Setiadi, Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan proses pembauran yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.⁴ Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis pilihan lainnya.⁵

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen membutuhkan informasi dan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda.⁶

2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut *Engel et al* berpendapat bahwa lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :⁷

Ada lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian ;

a. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang di inginkan.

⁴Sunyoto Danang, “*Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*” (Yogyakarta : Caps, 2014), hal 57

⁵Indratama Aditya Bagus dan Yessy Artanti, “ *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*”, Vol.2 No. 4 (Oktober 2014), hal 126

⁶Damiati, “*Perilaku Konsumen*”, (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal 174

⁷Sengadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen*” (Yogyakarta : Andi Offset , 2013), hal 334

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang mudah dipengaruhi oleh rangsangan akan terus berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi konsumen berorientasi kognitif, yaitu dengan anggapan sebagian besar konsumen melakukan penilaian produk secara rasional dan sadar.

d. Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. berupa tidak memilih atau melakukan pembelian salah satu alternatif yang tersedia.

e. Konsumsi Pasca pembelian dan Evaluasi

Konsumen menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian

Kotler berpendapat ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya :⁸

a. Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya.

b. Faktor sosial

⁸Abdurrahman Nana Herdiana, “ *Manajemen Strategi Pemasaran*” (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), hal 37

Terdiri atas kelompok referensi atau kelompok kecil dari konsumen, keluarga, peranan dan status.

c. Faktor pribadi

Meliputi umur dan daur hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, *life style* (gaya hidup), kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor ini terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan diri dan sikap.

4. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut *Schiffman* dan Kanuk mereka berpendapat bahwa ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu :⁹

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang yang tahan lama dan barang mewah. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif.

b. Pemecahan Masalah Terbatas (*limited problem solving*)

proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan upaya dan waktu yang terbatas.

c. Pemecahan Masalah Rutin (*rountinized response behavior*)

Pengalaman yang dirasakan terhadap produk yang dibelinya. Melalui dua tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan dan pembelian

5. Struktur Keputusan Pembelian

⁹ Fahmi Irham, “*Perilaku Konsumen*” (Bandung : Alfabeta, 2016), hal 124-126

Berikut ini komponen dari struktur keputusan pembelian.¹⁰

- a. Keputusan tentang jenis produk
 - b. Keputusan tentang bentuk produk
 - c. Keputusan tentang merek
 - d. Keputusan tentang penjualan
 - e. Keputusan tentang waktu pembelian
 - f. Keputusan tentang cara pembayaran
6. Keputusan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam ayat-ayat Al-Quran. Sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi. Karena ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal ini maka sebaiknya kita melakukan pemeriksaan atas informasi tersebut sebelum akhirnya ada penyesalan dikemudian hari. Perilaku konsumen dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil layaknya seorang hakim yang tegas dan adil dalam memutuskan perkara. Sebagaimana tertuang dalam surat Ali ‘Imran ayat 159:¹¹

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

¹⁰Sudaryono, “Manajemen Pemasaran Dan Implementasi” (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2016), hal 119.

¹¹Zahratul Aini, “Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan Keputusan Membeli Konsumen Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi” (Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014)

Artinya :”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”. Dan ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 6:

يُؤَلِّقُوا ۚ الَّذِينَ ءَامَنُوا ۚ إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنْهُ ۚ أَن تُصِيبُوا قَوْمًا ۚ
بِجَالَةٍ فَتُصِحُّوا ۚ عَلَّٰمٌ خَائِفَةٌ ۚ فَفَعَلْتُمْ دَمِيرًا

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dalam Islam suatu produk atau jasa nasabah harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan yang diperlukan sebelum membeli dan menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

C. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek (*brand image*)

Merek atau *brand* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.¹² Citra atau *image* adalah pandangan terhadap proses kumpulan kepercayaan yang diberikan oleh orang-orang yang akan membentuk pendapat masyarakat.¹³ Menurut *Kotler dan Keller*, *brand* merupakan sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dirasakan oleh seseorang. Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah pandangan dan keyakinan yang dirasakan oleh konsumen, seperti yang tertanam dalam ingatan konsumen.¹⁴

Citra merek (*brand image*) dianggap sebagai suatu kondisi atau perasaan yang muncul dalam benak konsumen pada saat mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi atau pandangan seseorang terhadap merek.¹⁵ Merek merupakan tanda pengenal bagi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar

¹²Abdullah Thamrin dan Francus Tantri, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta : Rajawali, 2016), hal 161

¹³Philius Mamahit, “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjratabadi Manado*”, Vol 15 No. 05 (2015), hal 779

¹⁴Fransisca Paramitasari Musay, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”, Vol 3 No. 2 (2013), hal 2

¹⁵ Sengadji Etta Mamang, “*Perilaku Konsumen*” (Yogyakarta : Andi, 2013), hal 327

merek dapat dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:¹⁶

- a. Mudah diingat;
- b. Terkesan hebat dan modern;
- c. Memiliki arti (dalam arti positif);
- d. Menarik perhatian.

2. Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek (*brand image*)

Konsumen harus memutuskan merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Menurut *Keller* faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra Merek (*brand image*) antara lain:¹⁷

a. Keunggulan merek

Hal ini membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Kekuatan merek

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris pada otak.

¹⁶ Kasmir, “*Kewirausahaan*” (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hal 190

¹⁷Marheni Eka Saputri , “*Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone*”, Vol 13 No. 3 (2014) hal 184

c. Keunikan merek

Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

3. Tingkatan Merek

Menurut Rangkuti pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu:¹⁸

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut yang harus dikelola sehingga konsumen dapat mengenali dan memahami dengan pasti manfaat atribut yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut merek juga harus memiliki manfaat konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat yang dapat langsung yang dirasakan konsumen.

c. Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

¹⁸Huda Nurul, “Pemasaran syariah” (Depok : Kencana,2017), hal 27

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya mercedes mewakili budaya jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Sehingga dengan menggunakan merek tersebut, kepribadian dari pemakai akan dipengaruhi oleh merek yang digunakan.

f. Pemakai

Merek menjelaskan konsumen yang menggunakan merek tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasar selalu mengiklankan mereknya pada orang yang terkenal agar dikenal oleh banyak orang.

4. Manfaat merek

Merek membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka inginkan atau tidak mereka inginkan, dan merek menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.¹⁹

5. Tujuan merek

¹⁹Sungadji Etta Mamang, *“Perilaku Konsumen”* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2013), hal 324

membina citra yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen. Untuk mengendalikan pasar.Menciptakan keuntungan kompetitif²⁰

6. Citra Merek (*brand image*) Dalam Perspektif Islam

Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang pedagang manca negara yang sangat handal. Sejak usia muda reputasinya dalam berdagang sangat baik. Hal ini karena nabi muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk.²¹

Penjelasan Al-Quran tentang citra merek dalam surat Asy-Syuraa 181-183 :

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨١) أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (٢٨١)
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُعْسِدِينَ (٣٨١)

Artinya :”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan”.

D. Pengalaman Pemasaran (*Experiential Marketing*)

²⁰Hasan Ali, “*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* “ (Yogyakarta : Caps, 2013), hal 203

²¹Dilla Mulyarizka, “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris PT Agung Auto Mall Pekanbaru* “ (Riau : Uin Sultan Syarif Kasim, 2012)

1. Pengertian Pengalaman Pemasaran (*Experiential Marketing*)

Pengalaman Pemasaran terdiri dari dua kata yaitu, *experiential* dan *marketing*. Pengalaman pemasaran merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan peluang/kesempatan dan informasi pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam produk dan jasa.²² Menurut *Brend Schmitt* pengalaman pemasaran merupakan pengalaman dari konsumen setelah menggunakan produk yang dipasarkan oleh produsen melalui perangsangan emosi sehingga menghasilkan berbagai pengalaman dari konsumen.²³ Kartayajaya berpendapat bahwa pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) merupakan suatu konsep pemasaran yang mempunyai tujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa.²⁴

Smilansky menjelaskan pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) mempunyai prinsip diantaranya:²⁵

Pengalaman pemasaran adalah metode yang terpadu untuk menambah nilai suatu *brand*.

²²Fransisca Andreani, "*Experiential Marketing*" Vol.2 No. 1 (April 2007), hal 1

²³Nadya Rosanti, "*Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction*" Vol. 16 No. 1 (November 2014), hal 2

²⁴Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*" Vol. 6 No. 1 (April 2016), hal 2

²⁵Fitrah Ali, "*Marketing Public Relations Diantara Penjualan Dan Pencitraan*" (Yogyakarta : Cv. Budi Utama),hal 79

- a. Pengalaman pemasaran dalam kegiatannya mengacu pada suatu ide besar yang harus mencakup komunikasi dua arah antara *brand* dengan target *audience* dengan *real time*.
- b. Pengalaman pemasaran didalamnya terdapat chanel-chanel yang terpilih dan terintegrasi yang akan berhubungan langsung dengan ide-ide.

2. Karakteristik Pengalaman Pemasaran (*experiential marketing*)

Pengalaman pemasaran memiliki empat karakteristik diantaranya;²⁶

a. *Fokus on Customer Experience* (Fokus pengalaman pelanggan)

Experiential marketing sangat berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* atau pengalaman pemasaran berfokus kepada pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Pengalaman ini terjadi sebagai akibat dari pertemuan, menjalani, atau melewati melalui suatu keadaan tertentu. Sehingga memberikan rangsangan pada indera, hati, pikiran nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

b. *Examining the Consumption Situation* (Meneliti Situasi Konsumsi)

Pada karakteristik ini *experiential marketing* mampu menciptakan sinergi agar dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak lagi mengevaluasi produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis

²⁶Schmitt, "*Experiential Marketing*" (Newyork : The Free Press, 1999), hal 35

tampilan dan fungsinya, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan keadaan dan pengalaman pada saat menggunakan produk atau layanan yang diukur melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

c. *Customers Are Rational and Emotional* (pelanggan rasional dan emosional).

Tidak memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan diberikan tantangan secara kreatif.

d. *Methods and Tool Are Eclectic* (Metode dan Perangkat Alat Eklektrik)

Metode dan perangkat digunakan untuk mengukur pengalaman seseorang tidak bersifat elektrik, maksudnya tidak hanya terbatas pada satu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari obyek yang diukur.

3. Tujuan Pengalaman Pemasaran (*experiential marketing*)

Tujuan utama Pengalaman pemasaran adalah peluang bagi pelanggan menciptakan pengalaman pada konsumen sehingga konsumen merespon penawaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar didasarkan pada tingkat respon emosional dan rasional.²⁷

4. Unsur-unsur Pengalaman Pemasaran (*experiential marketing*)

²⁷Gobe Marc, “*Emotional Branding*” (Jakarta : Erlangga, 2001), hal 28

Menurut Schmitt *experiential modules* terdiri dari lima unsur pengalaman pelanggan diantaranya:²⁸

a. *Sense* (Indera)

Sense marketing diartikan sebagai bagaimana menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan terhadap indera manusia. Untuk mencapai hal tersebut harus diketahui bagaimana suatu produk dapat menyentuh indera. Sentuhan tersebut dapat dicapai melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan penciuman.

b. *Feel* (Perasaan)

Feel marketing adalah strategi dan implementasi dalam mengikat konsumen untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Agar berhasil *feel* mensyaratkan kita untuk mengetahui bagaimana menciptakan perusahaan melalui pengalaman konsumsi.

Feel marketing tidak hanya menawarkan manfaat dari sebuah produk, namun perasaan apa yang timbul dalam benak konsumen ketika mengonsumsi sebuah produk

c. *Think* (Pikiran)

Think merupakan model pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-

²⁸ Lupiyoadi Rambat, "Manajemen Pemasaran Jasa" (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hal 131

mereknya. Pelanggan didorong untuk berpikir mengenai merek atau slogan yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan tidak lagi menjelaskan mengenai fitur dan manfaat dari merek-mereknya secara langsung, melainkan mendorong agar pelanggan sendiri yang memikirkannya.

d. *Act* (Tindakan)

Act marketing dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada tindakan perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, seperti halnya pengalaman yang timbul melalui interaksi sosial.

e. *Relate* (Kaitan)

Relate marketing adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan sebuah pengalaman, yang dikaitkan dengan figur idaman individu tersebut, orang lain, atau sub kebudayaan. Dalam pengalaman pemasaran, sebuah produk harus memiliki keterkaitan dengan unsur sosial, dimana unsur sosial tersebut dapat berupa kebiasaan, perilaku, kultur bahkan gaya hidup. Melalui sebuah produk, konsumen mengharapkan adanya nilai lebih dimana produk tersebut harus memiliki preferensi tertentu yang berkaitan dengan konteks sosial.

5. Pengalaman Pemasaran (*experiential marketing*) Dalam Perspektif Islam

Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dalam Islam dapat digunakan untuk mengevaluasi atau menilai kekurangan sesuatu

melalui pengalaman dari konsumen produk serta dapat mengembangkan produk agar bisa lebih baik lagi sehingga menciptakan perasaan positif kepada konsumen yang menggunakannya.²⁹

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Surat Al-Hasr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Wahai Orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan hendaklah seseorang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah Sungguh Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Ayat tersebut berkaitan dengan Pengalaman pemasaran dimana penilaian dari pengalaman konsumen dapat dijadikan pengembangan produk yang lebih baik kedepannya dengan perencanaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan enam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan. Penelitian terdahulu sangat memiliki manfaat bagi penulis. Penelitian terdahulu yang digunakan diantaranya sebagai berikut;

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
-----------	----------------------	-------------------------	-----------------------------	-----------------------------

²⁹Ratna Dian Fatmawati, “ Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (Malang : Uin Maulana Malik Ibrahim, 2018)

1.	Joni Budiarto dan Erminati Pancaningrum (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi	Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Menambahkan Variabel <i>Brand Image</i> dan Objek penelitian adalah Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang
2.	Panji Deoranto, Virghea Masita Widyaningtyas dan Siti Asmaul Mustaniroh (2015)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Duta Catering, Batu)	Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Keputusan	Menambahkan Variabel <i>Brand Image</i> dan Objek penelitian adalah Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang
3.	Cindy Oktoria Sidabutar, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)	Variabel <i>Experiential Marketing</i> , <i>Emotional Marketing</i> , dan Keputusan	Menambahkan Variabel <i>Brand Image</i> dan Objek penelitian adalah Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang
4.	Rokhmat Subagiyo (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulung Agung	Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan	Menambahkan Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Objek penelitian adalah Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang
5.	Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Minat Konsumen Dan <i>Brand Image</i> Terhadap	Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	Menambahkan Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Objek penelitian adalah

	(2018)	Keputusan Konsumen (Studi Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)		Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang
6.	Feryanto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.co Manado	Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	Menambahkan Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan Objek penelitian adalah Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang
7.	Agnes Andrieani (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	Keputusan Menjadi Nasabah sebagai variabel Independen dan Objek Penelitian pada nasabah bank BNI Syariah KC Palembang.
8.	Dila Selfia (2017)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukit Tinggi	Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	Keputusan Menjadi Nasabah sebagai variabel Independen dan Objek Penelitian pada nasabah bank BNI Syariah KC Palembang.
9.	Vanessa Vanesalie (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase</i>	Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	Keputusan menjadi nasabah sebagai variabel independen dan nasabah bank BNI Syariah KC Palembang sebagai

		<i>Intention</i> (niat pembelian kembali) Dengan <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan pelanggan) Sebagai Variabel Intervening Pada Richesse Factory Surabaya		Objek Penelitian
10.	Yasinta Soelasih (2016)	Pengaruh Experiential Marketing dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis	Variabel <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	Keputusan menjadi nasabah sebagai variabel independen dan nasabah bank BNI Syariah KC Palembang sebagai Objek Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2020

Jurnal Joni Budiarto Dan Erminati Pancaningrum (2019), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi”. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin kuat *variabel experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* yang dirasakan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi, maka akan semakin baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smartphone*.³⁰

Jurnal Panji Deoranto, Virghea Masita Widyaningtyas dan Siti Asmaul Mustaniroh (2015), yang berjudul “Analisis *Pengaruh*

³⁰Joni Budiarto Dan Erminati Pancaningrum, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi” Vo.2 No.2 (Juli 2019)

Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Duta Catering, Batu)”. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *feel* berpengaruh signifikan namun *sense, act, think, dan relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Cindy Octoria Sidabutar, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2016), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing dan Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)”. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat sebuah pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian, dan juga pada variabel *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji beda *independent t-test* menunjukkan tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan pada *experiential marketing* dan juga *emotional marketing* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.³¹

Jurnal Rokhmat Subagiyo (2016), berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulung Agung” Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *brand image* terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung, sebab nilai *sig t (probability)* $\leq 0,05$. Dengan nilai *sig F* $0,00 \leq 0,05$; dengan koefisien determinasi (R^2) = 73,2%. Dari ketiga faktor pada variabel *brand image*, citra

³¹Cindy Octorio Sidabutar, “Pengaruh *Experiential Marketing dan Emotional Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia)” (Malang : Universitas Brawijaya, 2016).

produk lah yang mempunyai pengaruh paling dominan, karena memiliki *standardized coefficients* terbesar yaitu 5,069.³²

Jurnal Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'dah (2018), yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)”. Dari penelitian ini menyimpulkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dibuktikan dengan hasil sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung (6,282) > t tabel (1,98). Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dibuktikan dengan hasil sig. 0,038 < 0,05 dan t hitung (2,099) > t tabel (1,98). *Brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, dibuktikan dengan hasil dengan sig. 0,829 > 0,05 dan t hitung (-0,217) < t tabel (1,98). *Word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai perhitungan yang paling besar dari variabel lainnya.³³

Jurnal Feryanto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh (2015) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Kualitas Produk* dan *Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.co Manado*”. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh

³²Rokhmat Subagiyo, “Pengaruh *Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulung Agung*” Vol. 8 No.1 (Desember 2016)

³³Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'dah, “Pengaruh *Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)*” Vol.3 No. 2 (September 2018)

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.³⁴

Skripsi Agnes Andrieani (2016), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali”, dari penelitian ini menyimpulkan bahwa diantara lima dimensi *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri adalah dimensi perasaan (*feel*) dan dimensi hubungan atau keterkaitan (*relate*) dan *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri.³⁵

Jurnal Dila Selfia (2017), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukit Tinggi”. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pusako Hotel Bukit tinggi. Dan variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pusako Hotel Bukit tinggi. Dan kemudian secara simultan pengalaman pemasaran dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pusako Hotel Bukit tinggi.³⁶

Skripsi Vanessa Vanesalie (2019), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *BrandImage* Terhadap *Repurchase Intention*

³⁴Ferdianto Fure, ““Pengaruh *Brand Image*, *Kualitas Produk* dan *Harga* Terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen J.co Manado*”(Manado : Universitas Sam Ratulangi,2015)

³⁵Agnes Andrieani, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Minat Berkunjung Kembali*” (Yogyakarta : 2016)

³⁶Dila Selfia, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukit Tinggi*”

(niat pembelian kembali) Dengan *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan) Sebagai Variabel Intervening Pada Richesse Factory Surabaya”. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan), *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (niat pembelian kembali) melalui *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (niat pembelian kembali) melalui *customer satisfaction*, *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (niat pembelian kembali).³⁷

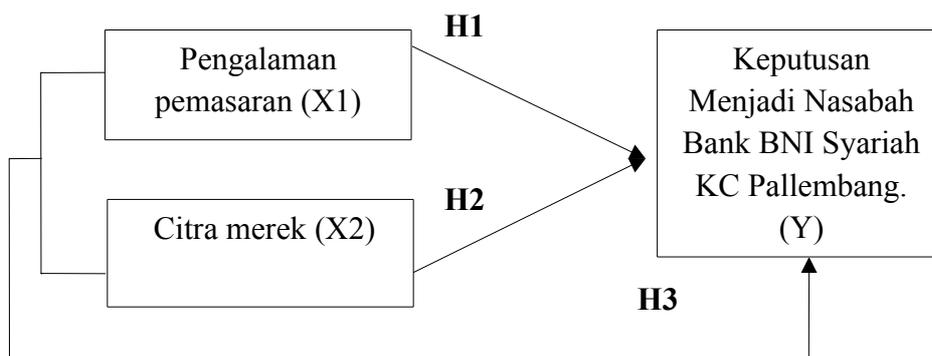
Jurnal Yasintha Soelasih (2016), yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis”. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek kereta api tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang, sedangkan *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penumpang kereta api bisnis.³⁸

F. Kerangka Pemikiran

³⁷Vanessa Vanesalie, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* (niat pembelian kembali) Dengan *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan) Sebagai Variabel Intervening Pada Richesse Factory Surabaya”, (Surabaya : 2019)

³⁸Yasintha Soelasih, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis” (Jakarta : Universitas Katolik Atma Jaya, 2016)

Adapun kerangka pemikiran dari judul “Pengaruh pengalaman pemasaran dan citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang”.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Sumber, dikembangkan dalam penelitian 2020

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Oleh Oktaria Ade Putri (2016)³⁹ menyatakan bahwa *experiential marketing* yang berupa *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup, bahwa F hitung sebesar $9.168 > F$ tabel 2.543 dengan nilai taraf signifikan $\text{sig} < \alpha$ yakni $0.000 < 0.05$. Dengan demikian karena $\text{sig} < \alpha$ mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 , maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh

³⁹Oktaria Ade Putri, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah” (Curup:STAIN, 2016)

variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih PT Bank Muamalat Indonesia KCP Curup. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Maulina (2014)⁴⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Sense* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi thitung sebesar 5,501 > t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,000 < = 0,05. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *feel* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi nilai thitung sebesar 2,240 > t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,000 < = 0,05. 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *think* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi thitung sebesar 2,037 > t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,000 < = 0,05. 4) Terdapat pengaruh signifikan antara *act* terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi thitung sebesar 2,368 > ttabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,000 < = 0,05. 5) Terdapat pengaruh signifikan antara *Relate* terhadap keputusan pembelian dengan nilai kefisien regresi nilai thitung sebesar 5,068 > t tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan 0,000 < = 0,05. Artinya semakin baik *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* maka akan semakin baik pula terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Artina Arlia Wardani (2011)⁴¹ bahwa terdapat tigavariabel independen

40 Mia Maulina, “Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Keputusan Pembeli Makana an Minuman Pada Pecel Lele Lela di Kota Padang” (Padang : STKIP, 2014)

41 Artina Arlia Wardani, “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Derajat Celcius” (Semarang : 2011)

yang diteliti yaitu variabel *think*, *act* dan *relate* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan dua variabel independen lainnya yaitu *sense* dan *feel* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kelima variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sebagaimana dipaparkan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Pengalaman Pemasarn (*experiential marketing*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

2. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rokhmat subagiyo (2016)⁴² bahwa citra merek diperoleh $t_{hitung} = 3,938 < t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikan $t 0,000 < 0,05$ berarti berada dalam daerah penolakan H0 atau pada daerah penerimaan H1. Hal ini menunjukkan bahwa citra produsen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lastri Wahyuningsih (2018)⁴³ terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan

42Rokhmat Subagiyo, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulung Agung" Vol. 8 No.1 (Desember 2016)

43Lastri Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Murabahah di BMT Madani Sepanjang"

anggota melakukan pembiayaan murabahah yang ditandani dengan koefisien 0,570 atau 57% dan signifikan 5% dengan nilai t tabel 1,977. Dengan t hitung sebesar 5,690 yang lebih besar dari t tabel. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial/individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan murabahah di BMT Madani Sepanjang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Edy Gufra Darwis (2017)⁴⁴ bahwa variabel *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.967 > 1.977$. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.362 < 1.977$. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sebagaimana dipaparkan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Citra merek (*brand image*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

(Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2018)

⁴⁴Edy Gufran Darwis , “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Allaudin Makasar” (Makasar : 2017)

3. Pengaruh Pengalaman Pemasaran dan Citra merek Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah KC Palembang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vanessa Vanesalie (2019)⁴⁵ menyatakan *experiential marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang. Sedangkan menurut penelitian Agnes Andireani (2016)⁴⁶ dari penelitian ini menyimpulkan bahwa diantara lima dimensi *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri adalah dimensi perasaan (*feel*) dan dimensi hubungan atau keterkaitan (*relate*) dan *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri.⁴⁷ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Legri Dwiastuti (2019)⁴⁸ Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa thitung pada variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Image* sebesar 8.364 dan 3.399 > t tabel sebesar 1.654 dengan probabilitas yakni sig < 0,05 terhadap variabel keputusan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 146.257 > 3.05 dengan sig 0,000 < α 0,05, menunjukkan *Experiential Marketing* dan *Brand Image* secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan. Nilai *Adjusted R*

⁴⁵Vanessa Vanesalie, "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Richesse Factory Surabaya*" (Surabaya : Universitas Katholik Widya Mandala, 2019)

⁴⁶Agnes Andireani, "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali", (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma, 2016)

⁴⁷

⁴⁸Aulia Legri Dwiastuti, "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Indihome PT Telkom Akses Medan" (Medan : 2019)

Square yang diperoleh sebesar 0,664 atau 66,4%. Loyalitas dapat dijelaskan oleh *Experiential Marketing* dan *Brand Image*. Sisanya sebesar 33,6,% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sebagaimana dipaparkan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Pengalaman Pemasaran (*experiential marketing*) dan Citra Merek (*brand image*) Berpengaruh Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

