

PENGARUH STRATEGI *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API

Dita Lia Berliana
Universitas PGRI Madiun
Dita_Berliana@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether or not there is an influence of experiential marketing strategy, brand image, and timeliness on train ticket purchasing decisions. This research method uses a quantitative research design and uses primary data taken directly from the respondents using a questionnaire. The sampling technique in this study used a sample random sampling technique, namely the sampling and population were carried out at random (random) without regard to the existing strata in the population. The results showed that Experiential marketing had a positive and significant effect on the decision to purchase train tickets. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for train tickets. Punctuality has a positive and significant effect on the decision to purchase train ticket.

Keywords: *experiential marketing strategy, brand image, and timeliness, purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi experiential marketing, brand image, dan ketepatan waktu terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diambil secara langsung dari responden menggunakan kuisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sample random sampling* yaitu pengambilan sampel dan populasi yang dilakukan secara acak (*random*) tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api. Ketepatan Waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api

Kata kunci: strategi *experiential marketing*, *brand image*, dan ketepatan waktu, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Masa Pandemi Covid-19 berdampak pada seluruh sektor industri, salah satunya industri jasa transportasi. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah dalam membatasi kerumunan guna mengantisipasi penyebaran pandemi. Kebijakan tersebut dengan penetapan mekanisme jaga jarak yang tidak hanya berlaku kepada antrian penumpang juga diberlakukan pada jarak bangku penumpang kereta api. Kondisi tersebut sangat berpengaruh terhadap operasional sarana transportasi karena penurunan jumlah penumpang yang berdampak kepada penurunan jumlah

pendapatan. Berbagai hal dilakukan oleh PT KAI untuk mengantisipasi penurunan jumlah penumpang yang masih merasa takut unuk bepergian, seperti dengan menggunakan kelengkapan surat jalan berupa surat keterangan bebas covid, surat jalan dinas dari perusahaan untuk wilayah zona merah/hitam, pengecekan suhu tubuh sebelum memasuki area stasiun dan membagikan *face mask* untuk penumpang kereta api ketika *check in*. Hal tersebut dilakukan PT KAI guna menarik masyarakat untuk kembali menggunakan jasa transportasi kereta api dengan memberikan rasa aman bagi penumpang dalam bepergian (diakses dari : kai.id, 2020).

Fenomena yang terjadi di industri transportasi terlihat dari perubahan kebijakan operasional yang mengharuskan para operator transportasi untuk memberikan jarak sesuai peraturan pemerintah sehingga jumlah penumpang dalam satu kendaraan menjadi lebih sedikit dibandingkan sebelum situasi pandemi. Akibat kebijakan tersebut para operator merubah tarif untuk menyesuaikan biaya operasional dan tujuan perusahaan. pengambilan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga yang lebih murah, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari konsumen untuk bersedia membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Banyak faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa dalam hal ini pembelian tiket kereta api, seperti *experiential marketing* yang dilakukan perusahaan, ketepatan waktu dalam pemberangkatan maupun kedatangan dan *brand image*. Tujuan dari penelitian adalah untuk membuktikan apakah strategi *experiential marketing*, *brand image* dan ketepatan waktu dalam pemberangkatan maupun kedatangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta berguna bagi perusahaan untuk dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan pembelian tiket kereta api oleh konsumen.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari 2 kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *Experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *Marketing* adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Schmitt (2012) dalam Alma (2016), *experience* adalah kejadian-kejadian pribadi yang terjadi dikarenakan adanya tanggapan stimulasi atau

rangsangan tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa) pada setiap individu secara personal.

Experiential marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi (Kartajaya, 2004). Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.

Brand Image

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2012) juga menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Jadi, *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang dipikirkan, diketahui dan dialami seseorang yang masuk kedalam *memory* seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa *brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi-dimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

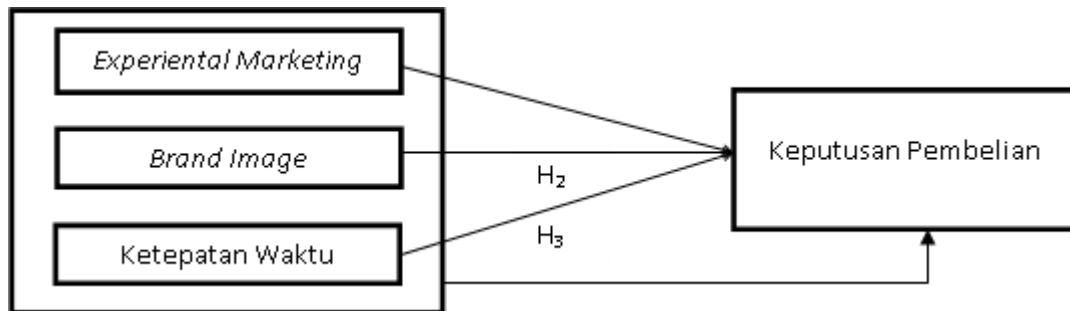
Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:21), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi. Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka menanyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah di kemukakan di atas, maka peneliti membuat kerangka konseptual untuk mempermudah hubungan antar variabel dan alur penelitian dengan model sebagai

berikut:



Gambar 2.1. Model Penelitian

Terdapat banyak hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, namun berdasarkan kajian pustaka serta beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti memperoleh faktor *experiential marketing*, *brand image* dan ketepatan waktu sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menggunakan sisi emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang baik yang tidak terlupakan sehingga konsumen terus menggunakan produk tersebut dan menjadi fanatik.

Menurut Franto (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *experiential marketing* dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap konsumen, dengan adanya reputasi pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat konsumen tersebut terdorong untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut di lain waktu. *Experiential marketing* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan perasaan yang menyenangkan bagi konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada saat konsumen berada pada kondisi *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut dapat memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di tempat tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu.

H1: *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2012) juga menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek yang baik akan dengan mudah diterima oleh konsumen, dengan demikian akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa, Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Bagi pemasar sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai cara. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlebih karena setiap produknya memiliki tempat di hati konsumen dan akan secara jelas menambah target pasar. Berdasarkan pemaparan diatas dapat dirumuskan hipotesis berupa :

H2: *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nystrom, (2005:28) “ketepatan waktu dalam pengertian bahwa pelayanan transportasi kereta api dilakukan dengan disiplin, sesuai jadwal keberangkatan, sehingga masyarakat dapat merencanakan perjalanan dengan pasti. Keadaan tersebut dapat diukur antara lain dengan jumlah pemberangkatan dan kedatangan yang tepat waktu terhadap jumlah sarana transportasi saat berangkat dan datang.

Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusan– keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut. Dari pemaparan diatas dapat dirumuskan hipotesis berupa :

H3: ketepatan waktu berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan Ketepatan Waktu terhadap Keputusan Pembelian

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang menggunakan sisi emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang baik yang tidak terlupakan sehingga konsumen terus menggunakan produk tersebut. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang

memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk/jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan. Sehingga dengan sendirinya konsumen meyakini secara positif suatu merek, melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi, dan memperoleh pengalaman yang berujung pada keputusan pembelian. Dari pemaparan diatas dapat dirumuskan hipotesis berupa :

H4: *experiential marketing, brand image, dan ketepatan waktu berpengaruh terhadap keputusan pembelian*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan angka *statistic*. Menurut (Sugiyono, 2017:36) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.. Variabel yang mempengaruhi atau disebut dengan variabel independen yaitu *experiential marketing, brand image*, dan ketepatan waktu. Sedangkan variabel yang dipengaruhi atau disebut sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT KAI Cabang Madiun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sample random sampling* yaitu pengambilan sampel dan populasi yang dilakukan secara acak (*random*) tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi. Dengan keterbatasan data, waktu dan besarnya jumlah sampel. Maka jumlah sample dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Naresh K. Malhotra (1993) yaitu untuk menentukan ukuran sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sebanyak paling sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah variabel atau butir pertanyaan. Berdasarkan jumlah butir pertanyaan sebanyak 40 butir, maka dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak paling sedikit 160 responden ($40 \times 4 = 160$). Akan tetapi dalam penelitian diambil jumlah responden sebanyak 200 responden dengan mengalikan butir pertanyaan dengan 5.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing, brand image*, dan ketepatan waktu, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional

Untuk menentukan skala masing-masing variabel dalam suatu penelitian dapat menggunakan jenis indikator definisi operasional. Adapun masing-masing dari variabel dependen, independen dan moderasi akan diuraikan sebagai berikut:

Variabel Dependen

(Sugiyono, 2016:4) mengatakan bahwa variabel terikat adalah variabel pengaruh atau penyebab adanya variabel bebas. Variabel terikat juga dapat disebut dengan variabel dependen yang mana variabel tersebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen.

Variabel Independen

Variabel bebas dalam penelitian ini juga dapat disebut dengan variabel independen, stimulus, predictor atau antecedent. Adapun variabel independen merupakan variabel yang menyebabkan serta mempengaruhi variabel dependen dalam mengalami perubahan (Sugiyono, 2016:4).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel *experiential marketing*, *brand image*, dan ketepatan waktu dan keputusan pembelian memiliki nilai sig. (2-tailed) $< 0,05$ atau dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel *experiential marketing*, *brand image*, dan ketepatan waktu dan keputusan pembelian. memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai K-S sebesar 1,222 dengan probabilitas signifikan 0,101 dan nilainya $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05661396
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.065
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		1.222
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi persamaan regresi pertama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin- Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.914 ^a	.835	.832	1.065	.835	329.482	3	196	.000	1.638

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari hasil uji autokorelasi pada tabel di atas menunjukkan nilai $0 < d < dl$, yaitu $0 < 1.638 < 1.7279$ yang berarti tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil pengujian multikolinieritas dalam persamaan regresi:

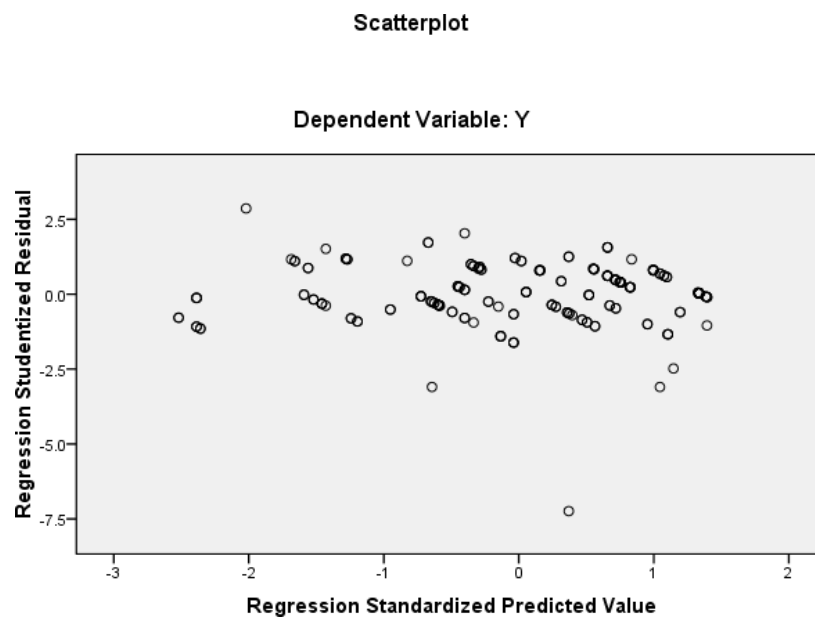
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Experiental Marketing	0,218	4,597	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Image	0,102	9,852	Tidak terjadi multikolinieritas
Ketepatan Waktu	0,198	5,062	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, sehingga tidak terdapat gangguan multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas persamaan regresi dapat dilihat pada gambar berikut :



Berdasarkan gambar 4.1 titik-titik menyebar secara acak, baik atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi

Hasil pengujian persamaan regresi adalah sebagai berikut ini:

Tabel Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	<i>Sig.</i>
	B	Std. Error	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	2.095	.676		3.100	.002
X1	.070	.021	.202	3.241	.001
X2	.296	.031	.864	9.470	.000
X3	.234	.064	.240	3.674	.000

a. *Dependent Variable: Y*

a) *Experiential Marketing* (X_1)

Berdasarkan pengujian diperoleh t hitung sebesar 3,241 dan tingkat signifikan untuk *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) hal ini berarti *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) *Brand Image* (X_2)

Berdasarkan pengujian diperoleh t hitung sebesar 9,470 dan tingkat signifikan untuk *brand image* (X_2) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Ketepatan Waktu (X_3)

Berdasarkan pengujian diperoleh t hitung sebesar 3,674 dan tingkat signifikan untuk ketepatan waktu (X_3) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F

Hasil uji F persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1120.425	3	373.475	329.482	.000 ^a
	<i>Residual</i>	222.170	196	1.134		
	Total	1342.595	199			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 329,482 dan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti *experiential marketing*, *brand image* dan ketepatan waktu berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis diatas, pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,241 dan tingkat signifikan untuk *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *experiential marketing* yang berupa

service atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, serta pelayanan yang menarik membuat konsumen memberikan reputasi yang baik suatu perusahaan akan pelayanannya kepada konsumen, dengan adanya reputasi pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat konsumen tersebut terdorong untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut di lain waktu. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan pembelian tiket api dipengaruhi oleh pengembangan strategi *experiential marketing*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 9,470 dan tingkat signifikan untuk *brand image* (X_2) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang berupa kekuatan,

keunggulan dan keunikan merek suatu produk atau jasa membuat konsumen dengan mudah mengingat dan menerima merek suatu produk atau jasa, dengan adanya keuntungan tersebut akan membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk atau jasa di suatu perusahaan. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan pembelian tiket api dipengaruhi juga oleh tingginya citra merek transportasi kereta api pada masyarakat Kota Madiun. Selain itu dengan adanya PT KAI adalah satu-satunya jasa layanan transportasi yang sudah mengembangkan pelayanan pemesanan tiket melalui aplikasi berbasis android, dengan adanya aplikasi tersebut jadwal keberangkatan kereta yang sering tertunda serta masalah antrian pembelian tiket yang panjang dapat di minimalisir, sehingga hal tersebut menjadikan *brand image* tersendiri bagi konsumen.

Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,674 dan tingkat signifikan untuk ketepatan waktu (X_3) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ketepatan waktu yang berupa ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan kereta api, serta efektifitas waktu dibandingkan dengan transportasi lain membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk atau jasa di suatu perusahaan tersebut. Ketepatan waktu bagi pemakai informasi sangat penting, informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusan—keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan. PT KAI adalah satu satu layanan transportasi yang sudah mendukung aplikasi yang dapat mengakses jadwal keberangkatan serta kedatangan kereta api sesuai dengan tujuan konsumen. Dengan adanya aplikasi tersebut, konsumen dapat mengakses setiap kedatangan dan keberangkatan kereta api, hal ini tentunya untuk memudahkan konsumen agar dapat mengatur jadwal keberangkatan konsumen ke stasiun, hal ini juga menghindari kerumunan di ruang tunggu stasiun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.
2. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.
3. Ketepatan Waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan responden atau konsumen di wilayah Madiun dan sekitarnya dengan jumlah responden sebanyak 200 orang.
2. Variabel penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen.
3. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada Stasiun Besar Madiun saja.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain ataupun dengan menambah wilayah penelitian atau mengganti objek penelitian dengan jumlah sampel yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Chien, Chao dan Han, Chen. 2014. *A Study of the Effect of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention. The Sport Journal of United State Sports Academy, United State*. ISSN: 1543-9518.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset
- Deviana, Shinta. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017). *Skripsi (Tidak dipublikasikan)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*. Vol. 2 No. 2
- Hafizha, Salma, Abdurrahman dan Nuryan, Hanifa Sri. (2019). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus Pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No.1
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kartajaya, Hermawan. 2004. Hermawan Kartajaya on Brand. Bandung: Mizan
- Pustaka Khan, Imran, dan Rahman, Zillur (2016). *The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 34. No. 5.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler dan Armstrong, Gary. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT Indeks
- Malhotra, Naresh K. 1993. Riset Pemasaran. Edisi ke empat jilid I. Jakarta: Indeks
- Mranani, Novelia Asita, dan Lastianti, Siwidiyah Desi. (2019). Analisis *Experiental marketing* terhadap *Brand image* serta dampaknya pada *tourist satisfaction* di Kota Bandung. *International Journal of Advances in Social and Economics*. Vol. 1. No. 1.
- Prasetyo, Mohamad Hadi, dan Maulani, Terra Saptina. (2017). *Analysis of The Effect of Experiential Marketing And Community Reference on Purchase Decisions (Study In Surabaya Brain Coffee)*. *International Journal of Advances in Social and Economics*. Vol. 1. No. 1.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Safitri, I. 2018. *The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol 7 No. 2. Hal 328–337
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schmitt, Bernd. 2011. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trend in Marketing*. Vol. 5. No. 2. Hal 55–112.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta www.kai.id (di akses pada tanggal 08 Juli 2021)

www.kompasiana.com (di akses pada tanggal 08 Juli 2021)

www.cnnindonesia.com (di akses pada tanggal 08 Juli 202

