

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
ONLINE KERETA DI KAI ACCESS**

***THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON DECISIONS TO PURCHASE ONLINE
TRAIN TICKETS IN***

KAI ACCESS

Muhammad Difa Chandra¹, Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹mdifachandra@gmail.com, ²dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Transportasi umum merupakan sarana alternatif bagi masyarakat dalam melakukan perpindahan dari suatu lokasi ke lokasi lainnya. Salah satu sarana transportasi umum yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah kereta api. PT. Kereta Api Persero merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam industri kereta api di Indonesia. Dalam persaingan penyedia sarana transportasi saat ini membuat PT. Kereta Api Persero harus memiliki strategi yang tepat dalam menawarkan produk jasa yang dimiliki. Melalui platform aplikasi KAI Access, PT. Kereta Api Persero merespon perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat dengan berbagai penawaran potongan harga serta promosi yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket online kereta pada KAI Access. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis data yang kami lakukan adalah Regresi Linier Berganda, dengan Responden Sebanyak 401 orang pada sampel masyarakat yang menggunakan platform aplikasi KAI Access dalam memesan tiket kereta api. Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar didapatkan hasil tanggapan responden mengenai variabel harga tiket pada platform aplikasi KAI Access yang memiliki nilai sebesar 77.77% atau termasuk kedalam kategori baik. Selanjutnya untuk tanggapan variabel promosi didapatkan nilai sebesar 77.46% atau termasuk kedalam kategori baik. Kemudian berdasarkan hasil analisis variabel *dependent*, tanggapan variabel Keputusan Pembelian tiket kereta api pada platform aplikasi KAI Access memiliki nilai sebesar 75.15% atau termasuk kedalam kategori baik. Hasil penelitian ini menunjukkan jika terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 8.675 dan 12.855 dengan taraf signifikansi 0.000. kemudian didapatkan pengaruh secara simultan dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. selain itu, Variabel Harga dan Promosi juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access sebesar 59.1%. Sedangkan sisanya sebesar 40.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : KAI Access, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Public transportation is an alternative means for people to move from one location to another. One means of public transportation that is widely used by the community is the train. PT. Kereta Api Persero is a state-owned company (BUMN) which is engaged in the railroad industry in Indonesia. In the current competition for transportation providers, PT. Kereta Api Persero must have the right strategy in offering its service products. Through the KAI Access application platform, PT. Kereta Api Persero responds to developments in the community by offering various discounted prices and attractive promotions. This study aims to

determine the effect of price and promotion on online train ticket purchasing decisions on KAI Access. The type of research carried out is quantitative research, the analysis technique and data we do is Multiple Linear Regression, with 401 respondents in a sample of the community who use the KAI Access application platform in ordering train tickets. Based on the results of the questionnaires that have been distributed, the results of respondents' responses regarding the ticket price variable on the KAI Access application platform have a value of 77.77% or are included in the good category. Furthermore, for the promotion variable responses obtained a value of 77.46% or included in the good category. Then based on the results of the analysis of the dependent variable, the response to the decision to purchase train tickets on the KAI Access application platform has a value of 75.15% or is included in the good category. The results of this study indicate that there is a significant effect of price and promotion variables on purchasing decisions with t value of 8,675 and 12,855, respectively, with a significance level of 0.000. then obtained the simultaneous influence of price and promotion variables on purchasing decisions. In addition, Price and Promotion Variables are also able to explain variations in the increase / decrease in the purchase decision of a train ticket in the KAI Access application by 59.1%. While the remaining 40.9% is explained by other variables that are not included in this research model.

Keywords: KAI Access, Price, Promotion, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Transportasi umum saat ini memang banyak sekali peminatnya karena sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Memilih transportasi yang nyaman, bersih serta aman memanglah cukup mudah. Banyaknya jumlah manusia di Indonesia, sebagai salah satu alasan mengapa transportasi umum merupakan alat yang sangat dibutuhkan dan semakin banyak orang yang berminat untuk menggunakan transportasi umum (Anggita dan Rini, 2018)[1]. PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) merupakan salah satu perusahaan transportasi besar di Indonesia. Banyak masyarakat yang menggunakan kereta api sebagai alat transportasi yang cukup digemari (Anggita dan Rini 2018)[1]. Sistem transportasi di Indonesia semakin lama menunjukkan adanya peningkatan. Hal itu bisa dilihat dari adanya peningkatan sarana dan prasarana yang dikeluarkan. Pemilihan penggunaan transportasi yang lebih selektif membuat perubahan-perubahan pada pola pikir masyarakat dalam memilih jasa transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204)[2]. Fungsi utama transportasi sebenarnya adalah membawa penumpang atau barang dari tempat satu ke tempat yang lain. Untuk mengatasi agar konsumen atau calon pengguna transportasi tidak beralih ke moda transportasi lainnya, maka perlu adanya kemajuan dalam teknologi. Langkah untuk mengatasi agar konsumen tidak berpindah adalah dengan memberikan pelayanan sistem yang tepat, karena pelayanan sistem sangat berkaitan dengan keputusan pembelian dimana pelayanan sistem ini di harapkan bisa menjadi salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian tiket secara online daripada offline (Rosyid et al.,2015)[3].

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat harga tiket pada platform aplikasi KAI Access.
2. Untuk mengetahui kegiatan promosi pada platform aplikasi KAI Access
3. Untuk Mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada platform aplikasi KAI Access.
4. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket pada Platform Aplikasi KAI Access.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Hery (2019:2)[4] pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan krusial bagi banyak perusahaan terkemuka. Salah satu dari definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Supriatna et al (2019:5)[5] menjelaskan penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukan tiga elemen pokok, yaitu orientasi konsumen/ pasar/ pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

2.1.1 Harga

Menurut Alma (2018:171)[6] harga adalah konsep yang saling berhubungan antara nilai dan utility yang dimana suatu atribut yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Menurut (Andi,2015)[7] Harga memiliki faktor utama yang bisa mempengaruhi seorang pembeli melakukan pilihan, harga berperan dalam penentuan konsumen melakukan pembelian, maka dari itu sebelum di tetapkan suatu harga seharusnya referensi harga dari suatu produk dapat dijadikan referensi bagi perusahaan agar dapat di nilai dalam suatu penjualan.

2.2 Promosi

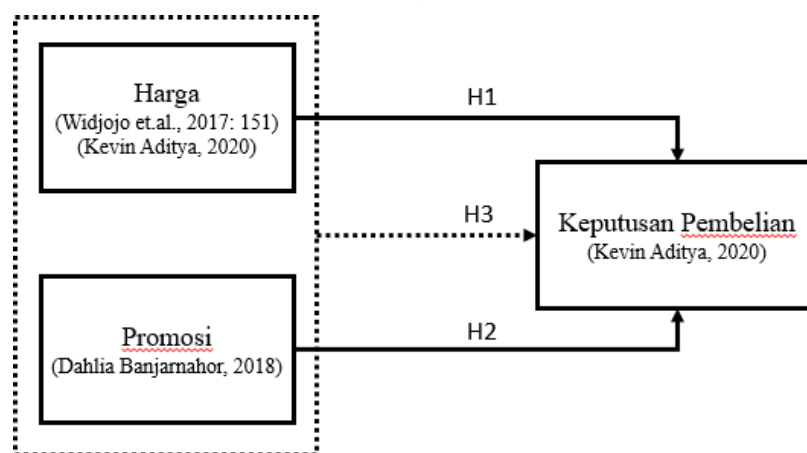
Menurut Alma (2018:181)[8] promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Sunyoto (2015:151)[9] Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, pubisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Dari pembahasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu kegiatan memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195)[10] menyebutkan bahwa keputusan pembelian produk melewati lima tahapan, yaitu pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Menurut Tjiptono (2012)[11] keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan dari beberapa alternatif yang telah dievaluasi oleh konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Indrawan & Yaniawati (2017:39)[12] kerangka pemikiran (*logical construct*) merupakan suatu upaya mendudukan perkarakan seperangkat variabel penelitian di dalam sistematis berpikir peneliti dengan mengacu pada dua landasan pokok, yaitu landasan empirikal, dan landasan teoritikal. Menurut Kotler and Keller (2016)[13], Harga merupakan sejumlah uang (dalam satuan moneter) dan aspek yang lain (non moneter) yang mengundang utilitas atau manfaat tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Alma (2018:181)[14] promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Hasan (2016: 129)[15], keputusan pembelian merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Widodo and Wardani 2020)

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah “Jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan” Sugiyono (2018:15).

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) dan Indrawan & Yaniawati (2017:93) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi KAI Access.

3.2.1 Sample

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif (Sujarweni, 2015:81)[19]. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna pengguna aplikasi KAI Access di pulau jawa.

3.3 Teknik Analisis Data

3.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P plot, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Untuk uji Kolmogorov Smirnov, normalitas data dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan. Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (Sujarweni, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model sebagai berikut (Sujarweni, 2016).

Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance.

Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Selain itu dapat juga digunakan uji glejser, dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Sujarweni, 2016).

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Usia

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati. Umur adalah usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan konsumen melakukan pembelian mobil Honda Brio di Kota Bandung. Perhitungan umur responden ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel IV.1 Persentase Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	5	1.2	1.2	1.2
	17 - 21 Tahun	154	38.4	38.4	39.7
	22 - 26 Tahun	88	21.9	21.9	61.6
	27 - 30 Tahun	67	16.7	16.7	78.3
	> 30 Tahun	87	21.7	21.7	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden yang paling dominan berada pada umur/usia 17 – 21 Tahun dengan frekuensi 154 responden atau 38.4%. kemudian rentang usia 22 – 26 Tahun dengan total responden 88 atau 21.9% dan usia > 30 Tahun dengan total responden 87 atau 21.7%. Hal tersebut menunjukkan jika pengguna layanan KAI Access untuk melakukan pemesanan tiket didominasi oleh Angkatan muda yang berada di rentang usia 17 – 21 Tahun dan 22 – 26 Tahun.

4.1.2 Profesi/Pekerjaan

Data Pekerjaan ini diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 401 responden. Berikut Data Kelompok Responden ditampilkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel IV.2 Persentase Pekerjaan Responden

jika pengguna layanan KAI Access untuk melakukan pemesanan tiket didominasi oleh Angkatan muda yang berada di rentang usia 17 – 21 Tahun dan 22 – 26 Tahun.

Profesi/Pekerjaan

Data Pekerjaan ini diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 401 responden. Berikut Data Kelompok Responden ditampilkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	225	56.1	56.1	56.1
	Pegawai Negeri	97	24.2	24.2	80.3
	Pegawai Swasta	77	19.2	19.2	99.5
	Lain-lain	2	.5	.5	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dengan pekerjaan/profesi sebagai mahasiswa menunjukkan angka yang dominan dengan total jumlah responden sebanyak 225 atau 56.1%, kemudian responden dengan profesi sebagai pegawai negeri memiliki jumlah responden sebesar 97 orang atau 24.2%. Hal tersebut menunjukkan jika penggunaan layanan KAI Access sangat digemari oleh kalangan mahasiswa untuk melakukan aktivitas pemesanan tiket kereta api.

4.1.3 Pendapatan

Data Pendapatan setiap responden ini diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 401 responden. Berikut Data responden dengan berbagai pendapatan setiap bulannya yang ditampilkan pada tabel 4.3 :

Tabel Persentase Pendapatan Responden

Pendapatan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 300.000	1	.2	.2	.2
	Rp. 400.000 - Rp. 1.000.000	11	2.7	2.7	3.0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	66	16.5	16.5	19.5
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	164	40.9	40.9	60.3
	> Rp. 2.000.000	159	39.7	39.7	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Dilihat dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan rentang pendapatan Rp. 1.500.000 –

Rp. 2.000.000 berjumlah 164 responden dan memiliki persentase sebesar 40.9%. Selanjutnya responden dengan pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 memiliki jumlah sebesar 159 responden dengan persentase yaitu 159%. Kemudian responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 berjumlah 66 responden dengan persentase 16.5%. hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan KAI Access adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah hingga tingkat ekonomi keatas.

4.1.4 Domisili

Data domisili penggunaan layanan KAI Access ini diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 401 responden. Berikut Data responden dengan setiap domisi yang ditampilkan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel Persentase Domisili Responden

Domisili		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa Barat	148	36.9	36.9	36.9
	Jawa Tengah	32	8.0	8.0	44.9
	Jawa Timur	24	6.0	6.0	50.9
	Banten	83	20.7	20.7	71.6
	Ibukota Jakarta	93	23.2	23.2	94.8
	Daerah Istimewa Yogyakarta	21	5.2	5.2	100.0
	Total	401	100.0	100.0	

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat bahwa responden dengan domisili Jawa Barat memiliki jumlah 148 responden dengan persentase terbesar yaitu 36.9%. kemudian responden dengan domisili Ibukota Jakarta memiliki jumlah responden 93 dengan persentase 23.2%, kemudian domisili Banten, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta masing-masing memiliki persentase sebesar 20.7%, 8%, 6%, dan 5.2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan KAI access dalam melakukan transaksi pembelian tiket kereta api sering dilakukan oleh masyarakat yang berdomisili di wilayah Jawa Barat.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X1)

Berikut uraian tanggapan responden tentang variabel Harga(X1)

Tabel Tanggapan Mengenai Variabel Harga

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Total Skor	TCR
		1	2	3	4	5			
1	Harga tiket kereta api yang di tawarkan KAI Access terjangkau	3	12	127	165	94	401	1538	76.71
2	Harga yang ditawarkan oleh aplikasi KAI Access sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan	1	14	109	166	111	401	1575	78.55

3	Harga tiket yang ditawarkan oleh KAI Access mampu bersaing dengan harga tiket di media pembelian tiket lainnya	4	26	90	171	110	401	1560	77.81
4	Saya menggunakan KAI Access karena harga tiket yang sesuai dengan manfaat yang diterima	4	17	98	178	104	401	1564	78.00
Perhitungan skor tentang Variabel Harga								1559.25	77.77

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa survei yang dilakukan memberi gambaran tanggapan responden mengenai Harga yang ditetapkan KAI Access mendapat rata rata skor total sebesar 77.77% yang masuk dalam Kategori Baik.

2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi(X2)

Tabel Tanggapan Mengenai Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Total Skor	TCR
		1	2	3	4	5			
1	Promosi yang dilakukan oleh KAI Access dapat menarik perhatian	3	21	111	157	109	401	1551	77.36
2	Iklan yang dibuat KAI Access menarik dan informatif	9	18	102	178	94	401	1533	76.46
3	KAI Access mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat dengan promosi yang diberikan	2	14	106	159	120	401	1584	79.00
4	KAI Access melakukan kegiatan promosi melalui berbagai sarana media	1	19	118	164	99	401	1544	77.01
Perhitungan skor tentang variabel Diskon								1553	77.46

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa survei yang dilakukan memberi gambaran tanggapan responden mengenai variabel Promosi mendapat rata rata skor total sebesar 77.46% yang termasuk dalam Kategori Baik.

3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Berikut uraian tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian(Y)
Tabel Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Total Skor	TCR
		1	2	3	4	5			
1	Saya memiliki kebutuhan akan tiket kereta api	9	31	135	147	79	401	1459	72.77
2	Kebutuhan akan tiket kereta api membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut	4	30	115	163	89	401	1506	75.11
3	Setelah mendapat informasi, saya memilih bahwa pembelian tiket menggunakan KAI Access lebih baik dibandingkan dengan media pembelian lainnya.	0	20	116	168	97	401	1545	77.06
4	Saya merasa puas setelah membeli tiket di platform aplikasi KAI Access	1	34	104	174	88	401	1517	75.66
Perhitungan skor tentang variabel Keputusan Pembelian								1506.75	75.15

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa survei yang dilakukan memberi gambaran tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian mendapat rata rata skor total sebesar 75.15% yang masuk dalam Kategori Baik.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalnya data dapat dilihat dari nilai signifikansi yang ditunjukkan. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Uji normalitas tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		401
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80468400
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.106
	Negative	-.136
Test Statistic		.136

Asymp. Sig. (2-tailed)	.100 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.8 menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov*, didapatkan hasil uji signifikansi sebesar 0.100 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.

Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance

Tabel Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.938	.599		1.565	.118		
	Harga	.372	.043	.345	8.675	.000	.648	1.543
	Promosi	.536	.042	.512	12.855	.000	.648	1.543

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, hasil perhitungan pada hasil uji multikolonieritas, variabel bebas yang terdiri dari Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Orientasi Kewirausahaan masing masing memiliki nilai VIF 1.543 dan 1.543 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan variabel independent terbebas dari multikolonieritas

4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Model yang baik jika variansi residual dari satu pengamat ke pengamat lain tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Sig. > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model tidak mengandung adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2016: 137).

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.607	.433		1.401	.162
	Harga	-.020	.031	-.040	-.642	.521
	Promosi	.061	.030	.125	2.013	.245

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Dari hasil uji Heterokedastisitas pada tabel 4.10 menggunakan uji glejser, dapat dilihat jika hasil signifikansi dari variabel *Price Discount* yaitu sebesar 0.171 atau > 0.05. sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel independent dengan variabel dependent (Sujarweni, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel harga (X1), dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.938	.599		1.565	.118
	Harga	.372	.043	.345	8.675	.000
	Promosi	.536	.042	.512	12.855	.000

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Dari table 4.11 tersebut dapat diketahui jika rumus persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.938 + 0.372X_1 + 0.536X_2$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai *constant* sebesar 0.938, yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Harga dan Promosi atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian terhadap produk tiket kereta api yang terdapat pada platform aplikasi KAI Access tetap memiliki nilai sebesar 0.938.
2. Nilai koefisien regresi variabel Harga adalah 0.372, yang artinya jika variabel Harga naik 1% maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian terhadap produk tiket kereta api yang terdapat pada platform aplikasi KAI Access sebesar 0.372. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga yang terdapat pada penelitian berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api yang terdapat pada aplikasi KAI Access. Sehingga semakin baik tingkat harga yang ditetapkan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap tiket kereta api yang terdapat pada platform aplikasi KAI Access.
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi adalah 0.536, yang artinya jika variabel Promosi naik 1% maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian terhadap produk tiket kereta api yang terdapat pada platform aplikasi KAI Access sebesar 0.536. Hal tersebut menunjukkan jika variabel Promosi dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian tiket kereta api yang terdapat pada platform aplikasi KAI Access. Semakin intens dan menarik promosi yang dilakukan KAI Access dalam mempromosikan penjualan tiket maka semakin baik kemampuan konsumen dalam memutuskan pembelian.

4.3.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat (Sekaran and Bougie 2016). Syarat diterimanya hipotesis apabila nilai t hitung > t tabel dengan taraf signifikan < 0,05. Dengan menggunakan sampel sebanyak 106 konsumen dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 401$

- 1 - 1 = 399, maka diperoleh t tabel (1.9659) dengan tingkat signifikansi (α) 0,05.

Tabel Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.938	.599		1.565	.118
	Harga	.372	.043	.345	8.675	.000
	Promosi	.536	.042	.512	12.855	.000

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Uji Hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh parsial antara variabel **Harga** terhadap **Keputusan Pembelian**

H1 : Terdapat pengaruh parsial antara variabel **Harga** terhadap **Keputusan Pembelian**

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel Harga sebesar (**8.675**) > t tabel (1.9659) dengan taraf signifikansi $0.000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H1 yang berarti variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H0 : Tidak terdapat pengaruh parsial antara variabel **Promosi** terhadap **Keputusan Pembelian**

H2 : Terdapat pengaruh parsial antara variabel **Promosi** terhadap **Keputusan Pembelian**

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel Promosi sebesar (**12.855**) > t tabel (1.9659) dengan taraf signifikansi $0.000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H2 yang berarti variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.3.4 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) (Gani & Amalia, 2018:159). Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Syarat diterimanya hipotesis signifikansi simultan apabila F hitung > F tabel maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternatif (Ha) dan sebaliknya jika F hitung < F tabel maka hipotesis yang diterima

adalah hipotesis Nol (H_0). F tabel untuk sampel sebesar 401 adalah $(f(k; n - k), F = (3; 401 - 3), F \text{ table} = (3; 398)) = 3.02$. Berikut hasil uji hipotesis simultan yang dapat dilihat pada tabel uji Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1882.887	2	941.444	287.617	.000 ^b
	Residual	1302.754	398	3.273		
	Total	3185.641	400			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.13 diatas, dilihat jika nilai F hitung sebesar **287.617** dengan nilai F tabel 3.02 sehingga nilai F hitung > F tabel atau **287.617** > 3.02, dan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

4.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) dari penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.591	.589	1.809
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				

Sumber: Data olahan SPSS 2020

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model dalam persamaan ini adalah sebesar 0.591 atau sebesar 59.1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Pembelian dari tiket kereta api yang terdapat pada platform aplikasi KAI Access sebesar 59.1%. Sedangkan sisanya sebesar 40.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kereta di KAI Access” Terhadap 401 responden yang diperoleh dari konsumen yang menggunakan platform aplikasi KAI Access, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis variabel *independent*, tanggapan responden terhadap Harga tiket pada platform aplikasi KAI Access memiliki nilai sebesar 77.77% atau termasuk kedalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan jika harga tiket yang ditawarkan pada platform aplikasi KAI Access cukup baik direspon oleh masyarakat dalam melakukan pembelian tiket kereta api.

1. Berdasarkan hasil analisis variabel *independent*, tanggapan responden terhadap Promosi pada platform aplikasi KAI Access memiliki nilai sebesar 77.46% atau termasuk kedalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan jika promosi yang dilakukan KAI Access dalam memasarkan produknya cukup baik direspon oleh masyarakat di berbagai daerah yang ada di pulau jawa.

2. Berdasarkan hasil analisis variabel *dependent*, tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian tiket kereta api pada platform aplikasi KAI Access memiliki nilai sebesar 75.15% atau termasuk kedalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan jika keputusan pembelian yang terbentuk pada saat masyarakat menggunakan platform aplikasi KAI Access mendapat tanggapan baik dari masyarakat dalam membeli tiket kereta api dengan harga terjangkau.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket pada platform aplikasi KAI Access dengan nilai *f* tabel sebesar 287.617 dan signifikansi 0.000 atau < 0.05 . Selain itu, Variabel Harga dan Promosi juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access sebesar 59.1%. Sedangkan sisanya sebesar 40.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Bagi pihak Perusahaan, perlu memperhatikan agar tetap memberikan harga tiket yang sesuai dengan pangsa pasar yang ada. Selain itu, penyesuaian harga tiket dengan *service* yang diberikan juga mampu mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan melakukan pembelian tiket kereta api.
2. Selain itu, Perusahaan juga perlu memperhatikan strategi promosi yang dilakukan dalam memasarkan tiket kereta api pada platform aplikasi KAI Access. Melihat respon yang positif dari masyarakat terhadap promosi yang dilakukan, maka perusahaan tentu harus tetap berinovasi pada strategi promosi yang menarik mengikuti perkembangan zaman.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Hendaknya perlu melakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian yang digunakan sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggita Ayu Kusumawhardani. *Manajemen Komunikasi*. Universitas Islam Bandung Indonesia dan Rini Rinawati. *Manajemen Komunikasi*. Universitas Islam Bandung Indonesia from <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/9732>
- [2] Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset Yogyakarta.
- [3] Rosyid Wasiun, *Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosyidwasiun@gmail.com
- [4] Hery. 2019. *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta. [5]
- [5] Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Qiara Media.
- [6] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [9] Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [11] Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset Yogyakarta.
- [12] Indrawan Rully dan Poppy Yaniawati. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [14] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [15] Hasan, Ali. 2016. *Marketing*. Jakarta: Medpress.

