Pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Parahyangan (Studi pada PT KAI Persero)

Muhammad Habib Avicenna's[1], Imanuddin Hasbi[2]
[1] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, avicennas@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membahas pengaruh variabel harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian tiket Kereta Api Parahyangan, mengingat pentingnya faktor harga sebagai salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih moda transportasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pengumpulan data dilaksanakan melalui instrumen kuesioner yang dibagikan kepada responden penumpang Kereta Api Parahyangan berdasarkan kriteria seleksi yang telah ditetapkan. Teknik analisis data yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik yang relevan. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel harga maupun proses pengambilan keputusan pembelian tiket terklasifikasi dalam kategori baik. Pengujian hipotesis memvalidasi bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian tiket Kereta Api Parahyangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang optimal berkontribusi dalam meningkatkan proses pengambilan keputusan konsumen serta memperkuat posisi kompetitif layanan Kereta Api Parahyangan di pasar transportasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT Kereta Api Indonesia dalam merumuskan strategi penetapan harga yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri jasa transportasi.

Kata Kunci: harga, proses keputusan pembelian, kereta api, PT Kereta Api Indonesia.

Abstract

This study aims to examine the influence of price on the decision-making process for purchasing Parahyangan Train tickets, given the importance of price as one of the primary factors consumers consider when choosing a mode of transportation. The method used in this study is a quantitative method with an explanatory approach. Data collection was conducted using a questionnaire distributed to Parahyangan Train passengers based on predetermined selection criteria. The data analysis technique applied was Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using relevant statistical software. The analysis results indicate that both the price variable and the ticket purchase decision-making process fall into the "good" category. Hypothesis testing confirms that price has a positive and significant influence on the decision-making process for purchasing Parahyangan Train tickets. These results indicate that optimal pricing contributes to improving the consumer decision-making process and strengthening the competitive position of the Parahyangan Train service in the transportation market. These findings are expected to serve as a basis for PT Kereta Api Indonesia's management in formulating more effective pricing strategies to increase consumer purchasing interest. Additionally, this study is also expected to provide a theoretical contribution to the field of.

Keywords: price, purchasing decision process, trains, PT Kereta Api Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Tantangan konektivitas dan mobilitas di Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan populasi padat, diperparah oleh akselerasi pertumbuhan ekonomi di wilayah metropolitan, khususnya Jakarta dan Bandung. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital. Tren digitalisasi layanan pun semakin mendominasi.

Persaingan dalam industri transportasi saat ini semakin ketat seiring dengan berkembangnya berbagai alternatif moda transportasi yang dapat dipilih oleh masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan penyedia jasa transportasi dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Kereta api tetap menjadi salah satu moda transportasi darat yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia karena memiliki keunggulan selain menawarkan kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, serta harga yang kompetitif dibanding transportasi lainnya. PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai penyelenggara layanan transportasi publik terus berupaya meningkatkan mutu pelayanan untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Kereta Api Parahyangan merupakan layanan kereta api yang melayani rute Bandung–Jakarta dan Jakarta–Bandung, yang menghubungkan dua kota dengan aktivitas ekonomi, pendidikan, pemerintahan, dan pariwisata yang tinggi.

Tabel 1. Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia

Tahun	Jumlah Penumpang Kereta Api Indonesia (Juta)
2023	371,54
2024	406,02
2025	442,11

Pada tabel 1 di atas terlihat bahwa minat masyarakat terhadap transportasi kereta api terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa Kereta api memiliki pilihan terbaik dihati masyarakat.

Meskipun demikian, tingginya minat masyarakat terhadap transportasi kereta api tidak serta merta menjamin bahwa setiap calon penumpang akan memutuskan untuk membeli tiket Kereta Api Parahyangan. Di tengah persaingan dengan moda transportasi lain seperti travel, bus, kendaraan pribadi, maupun kereta cepat, PT Kereta Api Indonesia (Persero) perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tiket Kereta Api Parahyangan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Tabel 2. Volume Penumpang KA Parahyangan dan Kereta Cepat Whoosh 5 Tahun Terakhir

Tahun	Kereta Api Parahyangan	Kereta Cepat WHOOSH
2022	1.854.563	-
2023	2.033.053	1.137.919
2024	654.200	6.055.889
2025	962.021	6.202.620

Volume penumpang Kereta Api Parahyangan mengalamai fluktuasi dimulai sejak Tahun 2020 menuju 2021 mengalami penurunan, kemudian dari Tahun 2021 menuju Tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup pesat dan pada Tahun 2023 menuju Tahun 2024, mengalami penurunan yang cukup drastis. hal tersebut terjadi karena masa transisi setelah pandemi dan diakhir tahun 2023 mulai pengoperasian kereta cepat Whoosh. Hal ini disebabkan calon penumpang memprioritaskan efisiensi waktu tempuh, dengan selisih harga yang tidak jauh berbeda antara harga tiket Kereta Api Parahyangan dengan Kereta Cepat WHOOSH

Tabel 3. Perbandingan Harga Tiket KA Parahyangan dengan Kereta Cepat WHOOSH

Tahun	Tiket Kereta Api Parahyangan			Tiket Kereta Cepat Whoosh			
	Ekonomi	Eksekutif	Waktu Tempuh	Ekonomi Premium	Business	First Class	Waktu Tempuh
2024	Rp 150.000	Rp 200.000	3 Jam 5 Menit	Rp 250.000	Rp 450.000	Rp 600.000	± 50 Menit
2025	Rp 150.000	Rp 200.000 – Rp 250.000	3 Jam 5 Menit	Rp 250.000	Rp 450.000	Rp 600.000	± 50 Menit
2026	Rp 98.000 – Rp 175.000	Rp 175.000 – Rp 250.000	3 Jam 5 Menit	Rp 250.000	Rp 450.000	Rp 600.000	± 50 Menit

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Perkembangan sektor transportasi antarkota rute Bandung–Jakarta semakin kompetitif seiring hadirnya alternatif moda transportasi yang menawarkan keunggulannya masing-masing. Adanya Whoosh memberikan alternatif perjalanan dengan waktu tempuh jauh lebih singkat. Walaupun tarif perjalanan kereta cepat umumnya lebih tinggi, sebagian konsumen bersedia membayar lebih karena mempertimbangkan efisiensi waktu yang diperoleh. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Kereta Api Parahyangan dalam menciptakan persepsi bahwa harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang diterima.

II. TINJAUAN LITERATUR

Harga

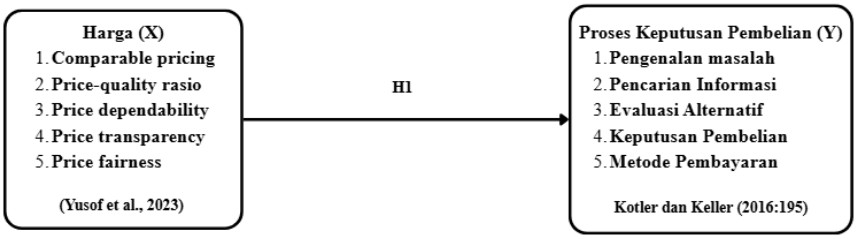
Harga merupakan unsur yang sangat penting, bukan terkait masalah uang saja tetapi juga merupakan sebuah nilai tukar atas manfaat yang di dapatkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dan efisien merupakan hal krusial dan memerlukan pemahaman yang komprehensif. Menurut (Kotler & Keller, 2016) strategi penetapan harga dapat beragam, penetapan harga pada produk baru memiliki dua pendekatan utama yakni Skimming Pricing dan Penetration Pricing. Pertama adalah Skimming Pricing, keadaan ketika perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi untuk sebuah produk baru dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan maksimal dengan memanfaatkan konsumen yang bersedia untuk membayar lebih. Kedua adalah Penetration Pricing, keadaan ini ketika perusahaan menetapkan harga yang rendah di awal agar dapat masuk ke pasar dengan lebih mudah dan memanfaatkan segmen pasar yang besar. Dalam perspektif pemasaran, harga berpengaruh terhadap persepsi konsumen, tingkat permintaan pasar, serta profitabilitas perusahaan. Menurut (Yusof et al., 2023) mengutip Kurt Matzler et al., terdapat lima dimensi utama dalam aspek harga yang secara signifikan memengaruhi tingkat keputusan pembelian secara keseluruhan. Kelima dimensi harga tersebut meliputi:

1. *Comparable pricing* (Harga Komparatif)
2. *Price-quality rasio* (Rasio Harga-Kualitas
3. *Price dependability* (Keandalan / Konsistensi Harga)
4. *Price transparency* (Transparansi Harga)
5. *Price fairness* (Keadilan Harga)

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:196) Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan siklus jangka panjang yang melampaui tindakan pembelian itu sendiri, dengan konsekuensi yang terus berlanjut setelah transaksi selesai. Pengertian ini menjelaskan bahwa membeli suatu barang atau jasa bukanlah akhir dari segalanya, melainkan hanyalah satu bagian dari proses yang jauh lebih panjang. Menurut (Sofyan et al., 2021) Proses keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah mekanisme integratif yang melibatkan kombinasi antara struktur pengetahuan dan disposisi sikap guna mengevaluasi serangkaian alternatif perilaku, yang pada akhirnya bermuara pada pemilihan salah satu tindakan spesifik. Menurut penelitian (Widodo et al., 2025), sikap lingkungan, pelabelan ekologis (eco-labeling), dan norma subjektif terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan niat pembelian produk hijau (green purchase intentions) di Indonesia. Bardasarkan pengertian tersebut dapat disintesiskan bahwa proses belanja itu terjadi ketika otak kita menggabungkan apa yang kita tahu (fakta) dan apa yang kita rasakan (selera) untuk membandingkan berbagai pilihan, sampai akhirnya kita memutuskan untuk membeli satu barang tertentu, namun membeli suatu barang atau jasa bukanlah akhir dari segalanya, melainkan hanyalah satu bagian dari proses yang jauh lebih panjang. Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat 5 dimensi dari proses keputusan pembelian, yaitu Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku pasca pembelian

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Parahyangan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel Harga (X) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) Tiket Kereta Api Parahyangan. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria pernyataan yang ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini mengutamakan pengukuran variabel secara numerik melalui prosedur yang sistematis dan terstruktur, yang berguna untuk mendukung proses verifikasi hipotesis berdasarkan data empiris yang terukur. Pendekatan ini mengharuskan instrumen yang valid, sampel yang representatif, serta teknik analisis statistik yang dapat diulangi guna mencapai kesimpulan umum yang dapat diverifikasi kembali (Azhari et al., 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini mencakup keseluruhan penumpang Kereta Api Parahyangan dengan total sebanyak 897.814 penumpang. Menurut Sugiyono (2024) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. pengambilan sampel dilakukan melalui pendekatan *non-probability sampling*, khususnya dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, yakni suatu prosedur

seleksi responden yang didasarkan pada seperangkat kriteria inklusif yang relevan dengan fokus dan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli tiket Kereta Api Parahyangan pada periode Februari sampai Desember 2025. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 399,83 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 400 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 400 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengambilan Data dan Pengukur Variabel

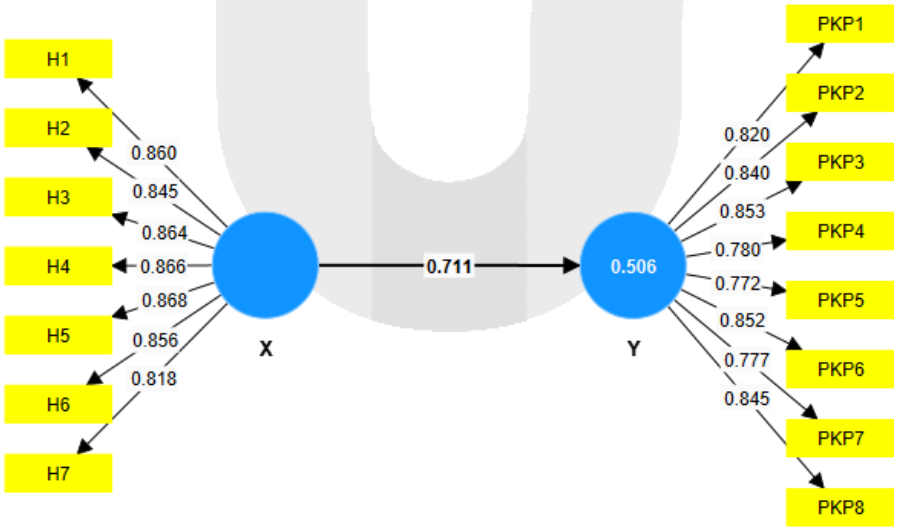
Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik survei menggunakan instrumen kuesioner berbasis daring yang didistribusikan melalui Google Form kepada pengguna Kereta Api Parahyangan. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumen resmi PT Kereta Api Indonesia (Persero), literatur ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial berbasis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Penggunaan metode PLS-SEM dalam penelitian manajemen bisnis dan pemasaran digital terbukti efektif untuk menguji hubungan kausalitas yang kompleks tanpa memerlukan asumsi statistik yang ketat, sebagaimana diterapkan oleh (Syahdan Muhamad Rezky et al., 2026). Pendekatan analisis deskriptif diterapkan untuk menjelaskan profil demografis responden serta mengkaji pola respons yang diberikan terhadap setiap variabel dalam penelitian ini. Sementara itu, analisis SEM-PLS digunakan untuk menguji model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), serta menguji hipotesis pengaruh Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Parahyangan. Metode ini dinilai sesuai untuk menguji pengaruh antar variabel laten berdasarkan data survei serta mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen (Rubiyanti et al., 2026).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengukuran Outer Model



Gambar 2. Graphical Output

Gambar 2 menunjukkan outer model (model pengukuran) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Setiap variabel laten, yaitu Harga dan Proses Keputusan Pembelian diukur menggunakan beberapa indikator yang direpresentasikan oleh nilai loading factor. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), indikator dinyatakan memenuhi

validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading ≥ 0,70, yang berarti indikator tersebut mampu menjelaskan minimal 50% varians konstruk laten.

Tabel 4. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Harga	H1	0.860	0.729	Valid
	H2	0.845		Valid
	H3	0.864		Valid
	H4	0.866		Valid
	H5	0.868		Valid
	H6	0.856		Valid
	H7	0.818		Valid
Penjualan Tiket	PKP1	0.820	0.669	Valid
	PKP2	0.840		Valid
	PKP3	0.853		Valid
	PKP4	0.780		Valid
	PKP5	0.772		Valid
	PKP6	0.852		Valid
	PKP7	0.777		Valid
	PKP8	0.845		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada variabel Harga (X) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading yang berada pada rentang 0,772 hingga 0,868. Nilai tersebut secara konsisten melampaui ambang batas minimal 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk laten secara optimal. Tidak terdapat indikator dengan nilai loading di bawah kriteria minimum, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik tanpa perlu dilakukan eliminasi indikator. Evaluasi validitas konvergen juga diperkuat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai AVE untuk variabel Harga (X) sebesar 0,729 dan Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,669. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Tabel 5. Hasil Nilai HTMT

	X	**Y**
X		
Y	0.757	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 5, koefisien korelasi antar-konstruk dalam penelitian ini terbukti memenuhi ambang batas yang disyaratkan. Secara spesifik, nilai korelasi antara Harga (X) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan nilai 0,757. Meskipun terdapat asosiasi antar-variabel, perolehan nilai tersebut menegaskan bahwa setiap konstruk tetap bersifat empiris secara unik dan mampu menjelaskan konsep yang diukur secara mandiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga model pengukuran ini dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 6. Hasil Perhitungan *Composite Reliability*

Variable	**Composite Reliability**	**Critical Value**	**Cronbach's Alpha**	**Critical Value**	**Model Evaluation**

Rebranding (X1)	0.951	> 0.7	0.938	> 0.7	Reliable
Digital Marketing (X2)	0.950		0.941		Reliable
Penjualan Tiket (Y)	0.942		0.929		Reliable

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tertera pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X1) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel. Hal ini didasarkan pada perolehan nilai *Composite Reliability* yang berada di atas 0,7 serta *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,7 untuk setiap variabel. Pada variabel Harga (X), nilai *Composite Reliability* sebesar 0,950 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938 menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat kuat, jauh di atas ambang batas yang ditentukan. Sementara itu, variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) mencatatkan nilai *Composite Reliability* 0,942 dan *Cronbach's Alpha* 0,929, yang mengukuhkan bahwa variabel tersebut memiliki reliabilitas tinggi. Secara kumulatif, seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat konsistensi internal yang baik, sehingga data siap digunakan untuk pengujian hipotesis melalui metode SEM-PLS..

Hasil Pengukuran Inner Model

Tabel 7. Hasil R-Square

	R-square	***R-square adjusted***
Y	0.506	0.504

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan bahwa pengaruh Harga (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.506 atau 50,6%. Perubahan yang terjadi pada Proses Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel tersebut sebesar 50,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen berada pada kategori moderat dalam analisis SEM-PLS. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen berada pada kategori cukup kuat hingga kuat dalam analisis SEM-PLS. Secara Keseluruhan, model dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif cukup baik terutama dalam menjelaskan penjualan tiket (Y). Namun, Rebranding dan Digital Marketing masih menunjukkan hasil yang lemah, kemungkinan faktor lain yang memengaruhinya

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

	f-square
X -> Y	1.023

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji *F-Square*, diketahui bahwa nilai pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 1,023. Nilai *F-Square* digunakan untuk mengukur besarnya efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Mengacu pada kriteria interpretasi *effect size*, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), maka nilai *F-Square* pada kedua variabel tersebut menunjukkan kategori sangat besar. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y. Oleh karena itu variabel independen dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Q-Square

Variabel	**Q-Square**

Y	0.421

Berdasarkan table 9 hasil uji *Q-Square*, diketahui bahwa nilai Q^2 pada variabel endogen yaitu Y sebesar 0,331. Nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi. Mengacu pada kriteria penilaian Q^2, nilai sebesar 0,331 termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel Y. Sementara itu, variabel X memiliki nilai Q^2 sebesar 0,000 karena merupakan konstruk eksogen, sehingga tidak menjadi fokus dalam pengukuran relevansi prediktif model.

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Harga Proses Keputusan Pembelian	->	0.711	0.709	0.036	19.895	0.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis, variabel independen yang diteliti yaitu Harga, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan tiket. Variabel Harga menunjukkan koefisien jalur (original sample) sebesar 0,711 dengan nilai t-statistik sebesar 19,895 dan p-value sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa peningkatan harga akan diikuti oleh peningkatan proses keputusan pemmbelian secara signifikan. Nilai koefisien variabel yang positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 mengonfirmasi bahwa hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, harga merupakan faktor yang berperan penting terhadap proses keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Rebranding terhadap Penjualan Tiket Kereta Api Parahyangan

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hipotesis ini dinyatakan diterima karena nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 19.895, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi atau kesesuaian harga yang ditawarkan pada layanan Kereta Api Parahyangan mampu memberikan pengaruh nyata terhadap proses keputusan pembelian tiket oleh konsumen. Pengaruh positif yang dihasilkan menunjukkan bahwa semakin baik dan kompetitif harga yang ditetapkan (atau semakin tinggi kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan), maka semakin kuat pula proses keputusan pembelian tiket yang dilakukan oleh masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, harga tiket Kereta Api Parahyangan berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga tiket relatif terjangkau, sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, memiliki informasi harga yang jelas, serta dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Sementara itu, proses keputusan pembelian tiket Kereta Api Parahyangan juga berada dalam kategori baik, mengindikasikan bahwa konsumen telah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian dengan baik. Lebih lanjut, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian tiket Kereta Api Parahyangan. Hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, dengan nilai t-statistic sebesar 19,895 (>1,96) dan p-value sebesar 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga tiket Kereta Api Parahyangan, maka semakin baik pula proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen.

Saran

PT Kereta Api Indonesia (Persero) disarankan meningkatkan daya saing harga (comparable pricing) melalui program promo weekday, potongan harga untuk pembelian jauh hari (early booking), serta program loyalitas bagi pelanggan yang sering menggunakan KA Parahyangan. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi bahwa harga tiket KA Parahyangan lebih kompetitif dibandingkan moda transportasi lain sehingga mampu meningkatkan jumlah penumpang. PT Kereta Api Indonesia (Persero) disarankan meningkatkan persepsi kesesuaian harga dengan kualitas layanan (price-quality ratio) dengan menjaga ketepatan waktu perjalanan, kebersihan kereta, kenyamanan tempat duduk, dan kualitas pelayanan petugas..

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi proses keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, digital marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, perceived value, maupun brand trust, sehingga dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian.

REFERENSI

Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). *Copyrights @ Zihnil Afif*.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Rubiyanti, N., Winarno, A., Ahmad, M., Pradana, M., & Musa, H. G. (2026). Uses, Motivation, and Innovation Readiness' Gratification of Young Adults' Streaming Application in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *14*(1), 723–732. https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4503

Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE MALL INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *26*(3), 306–315. https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019

Syahdan Muhamad Rezky, Putu Nina Madiawati, & Mahir Pradana. (2026). THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, OMNICHANNEL MARKETING, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND AWARENESS IN THE BCA 'DON'T KNOW KASIH NO.' ADVERTISEMENT. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, *3*(1), 708–720. https://doi.org/10.62567/micjo.v3i1.1749

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2025). Investigating the influence of eco-labels on consumer behavior in Indonesia's developing green market. *Management and Sustainability*. https://doi.org/10.1108/MSAR-02-2025-0054

Yusof, R., Kia Hui, G., Luqman Bin Abd Samat, A., Ilhan Bin Abd Halim, A., Jocelyn Anak Andrew, A., Maisarah Binti Ahmad Munir, A., Fadhlan, A., & Izhar Resvara Arifin, A. (2023). Why Do You Still Want to Buy Hp Laptop? A Study of HP'S Customer Satisfaction. *Asia Pasific Journal of Management and Education (APJME)*, *6*(1), 26–35. https://doi.org/10.32535/apjme.v6i1.221