

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi KAI *Acces* (Akses Kereta Api Indonesia). Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan bisnis dari perusahaan yang bisa berdampak pada keberlangsungan operasional perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan jasa Kereta Api Indonesia.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel menggunakan metode *accidental sampling*, dengan anggota sampel sebanyak 98 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan PT. Kereta Api Indonesia dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu serta strategi dalam kesesuaian harga, promosi, dan kualitas pelayanan karena hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to test the impact of the price, the promotion, and the service quality toward the customers decision is one of the business goals which impacts the continuity of the companies operational. The population of this study are the consumers who experience buying and using the Kereta Api Indonesia service. The type of this study is quantitative.

The type of this data is primary data, the technique for collecting the data is accidental sampling method, with 98 respondents. This study distributes questionnaires for collecting the data. The analysis of this study applies the multiple linear regression with SPSS. The instrument test applied the validity test and the realibility test.

The result of the test shows that the price, the promotion, and the service quality give positive and significant impact to purchasing decision. Therefore, PT. Kereta Api Indonesia is expected to maintain and to improve the quality and the strategy of the compatibility price, the promotion and the service quality since they impact the customers decision to purchase.

Keywords: the price, the promotion, the service quality, and the purchasing decision.

