

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
KERETA API
(Studi Kasus Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**NAFI ARRIFAI MASHURI
NIM. 1423203111**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2020**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
.....	
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Harga	11
1. Pengertian Harga	11
2. Tujuan Penetapan Harga	12
3. Peranan Harga	13
B. Kualitas Pelayanan	14
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2. Pentingnya Kualitas Pelayanan	15

3. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan	16
C. Promosi	19
1. Pengertian Promosi	19
2. Bauran Promosi	19
D. Keputusan Pembelian	22
1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	22
E. Penelitian Terdahulu	23
F. Hubungan Antar Variabel	25
G. Landasan Teologis	26
H. Kerangka Berfikir	29
I. Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Subjek dan Objek Penelitian	31
C. Sumber Data.....	31
D. Tempat dan Waktu Penelitian	32
E. Populasi dan Sampel Penelitian	32
F. Variabel dan Indikator Data	33
1. Variabel data	34
2. Indikator Data	34
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Analisis Data Penelitian	39
1. Uji Validitas Instrumen	39
2. Uji Reliabilitas	40
3. Uji Uji Asumsi Klasik	41
4. Analisis Regresi Berganda	43
5. Uji <i>Goodness of fit</i>	44

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	47
B. Hasil Penyebaran Kuesioner	48
C. Karakteristik Responden	48
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	49
2. Karakteristik responden berdasarkan usia	49
3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	50
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	51
5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	51
D. Teknik Analisis Data	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	54
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Analisis Regresi Berganda	59
5. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60
E. Pembahasan Hasil Penelitian	63
1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	63
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	63
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	64
4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat banyak, seiring dengan bertambahnya populasi membuat aktifitas penduduk kian meningkat. Hal tersebut mengakibatkan penduduk Indonesia membutuhkan alat transportasi untuk mempermudah aktifitasnya, dari transportasi pribadi hingga transportasi umum. Banyak pilihan transportasi di Indonesia dari transportasi darat, laut, maupun udara ditinjau dari letak geografisnya. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, travel, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api.

Dari berbagai macam jenis transportasi yang salah satu dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi permasalahan kebutuhan transportasi masyarakat di atas adalah kereta api. Kereta api adalah salah satu angkutan atau alat transportasi darat yang banyak menjadi pilihan masyarakat, khususnya para pengguna jasa transportasi yang membawa atau mengangkut barang dalam jumlah banyak ke antar daerah atau propinsi karena jasa transportasi kereta api memiliki kemampuan untuk mengangkut penumpang dan atau barang dalam jumlah besar, nyaman, mempunyai tingkat pencemaran yang rendah, lebih efisien dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya (Indonesia, 2017). Hal tersebut dibuktikan dengan terus meningkatnya penumpang kereta api dari tahun ke tahun dan berikut adalah tabel penumpang kereta api 6 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penumpang Kereta tahun 2012 - 2017

DAOP V PURWOKERTO							
Produksi Angkutan Penumpang Tahun 2012 sd. 2017							
	Thn. 2012	Thn. 2013	Thn. 2014	Thn. 2015	Thn. 2016	Thn. 2017	
1. Volume Penumpang (orang)							
a. KA Utama Kelas Eksekutif	194.432	222.130	250.137	295.297	380.233	455.867	
b. KA Utama Kelas Bisnis	307.823	271.651	277.933	313.329	349.312	436.159	
c. KA Utama Kelas Ekonomi	1.472.100	1.488.763	1.639.478	1.737.897	2.083.256	2.398.477	
d. KA Lokal	349.501	388.464	449.366	280.705	264.577	310.658	
TOTAL	2.323.856	2.371.008	2.616.914	2.627.228	3.077.378	3.601.161	

Sumber: DAOP V Purwokerto, 2018

Dari tabel I.1 diatas menunjukkan bahwa penumpang kereta api terus mengalami kenaikan dan yang paling signifikan yaitu pada tahun 2017 sebesar 523.783 penumpang. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia menginginkan sebuah alat transportasi yang memiliki ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan disertai harga yang terjangkau. Kereta api adalah salah satu alat transportasi yang mampu memenuhi keinginan masyarakat Indonesia dari menengah bawah sampai menengah atas (Assad, 2019).

Menurut (Septina, 2011) transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi namun belum berkembang, dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya. Menyadari peranan transportasi darat khususnya pelayanan di dalam kereta api harus seimbang dengan tingkat kebutuhan dan tersedianya pelayanan angkutan yang ramah, aman, cepat, lancar, tertib, teratur, nyaman dan efisien. Menurut Tjiptono (Tjiptono F. , manajemen jasa, 2008) bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang di harapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan

akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Sedangkan menurut Lovelock dalam bukunya Fajar Laksana (Laksana, 2008) kualitas pelayanan adalah “*Quality is degree excellent intended, and control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memberikan kualitas yang naik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Ada berbagai macam nama kereta api di Indonesia, salah satunya adalah kereta api Joglosemarkerto yang tergolong kereta api kelas Ekonomi AC Plus dan Eksekutif yang dioperasikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Pulau Jawa yang melayani rute lingkaran Solo-Yogyakarta- Purwokerto- Semarang baik searah maupun berlawanan arah jarum jam. Rangkaian KA yang mengintegrasikan menjadi KA Joglosemarkerto ini terdiri dari KA Kamandaka dan KA Joglokerto. Dengan pengintegrasian tersebut, maka KA Kamandaka yang semula hanya melayani relasi Semarang-Tawang-Tegal-Purwokerto akan diteruskan hingga Yogyakarta-solo dan kembali ke Semarang Tawang. Demikian juga dengan KA Joglokerto, supriyanto menyebutkan, KA yang semula hanya melayani rute Solo-Yogyakarta-Purwokerto, akan diperpanjang hingga Tegal-Semarang dan kembali ke Solo. Vive President PT KAI Daop 5 Purwokerto, MN Huda D Santoso, menyebutkan pengintegrasian KA kedua KA tersebut menjadi KA loop yang memutar sebagian wilayah Jawa Tengah tersebut, untuk memudahkan penumpang KA yang sebelumnya harus berganti KA bila hendak menempuh perjalanan dari satu kota ke kota lain (Republika, 2018). Adapun data jumlah penumpang Joglosemarkerto sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penumpang Kereta Joglosemarkerto

VOLUME PENDAPATAN DAOP 5 JANUARI					
No KA	Kereta	Bulan	Volume		Total Volume
			Eksekutif	Ekonomi	
7079	Joglosemarkerto	Januari	1.270	5.502	6.772
7079	Joglosemarkerto	Februari	1.338	4.808	6.146
7079	Joglosemarkerto	Maret	1.392	5.012	6.404
7079	Joglosemarkerto	April	1.481	5.205	6.686
TOTAL KERETA			5.481	20.527	26.008

Sumber : Wawancara Dengan Pak Asad Staff KA DAOP V Purwokerto

Payne (Payne, 2007) mengungkapkan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Sedangkan Tjiptono (Tjiptono F. , manajemen jasa, 2008) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Selain itu menurut Kotler dan Amstrong (Amstrong, Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12, 2015), harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan KA Joglosemarkerto untuk jurusan Purwokerto-Semarang kelas Ekonomi RP.80.000,00 sedangkan untuk kelas Eksekutif RP. 140.000,00. Perbedaan antara kelas ekonomi dan kelas eksekutif dapat dilihat dari segi jumlah tempat duduk, untuk ekonomi dalam satu gerbong terdapat 80 dan 64 kursi pergerbong, sedangkan kelas eksekutif 50 kursi pergerbong. Perbedaan yang terlihat jelas dalam tempat duduk kelas eksekutif jarak antar penumpang lebih lapang, busa bangku lebih empuk dan dapat di atur posisi kursinya sedangkan kelas ekonomi adalah bangku sambung yang dapat memuat maksimal dua-tiga penumpang. Perbedaan lainnya yaitu dari segi fasilitas gerbong penumpang, untuk kelas eksekutif mendapatkan bantal secara gratis sedangkan kelas ekonomi harus menyewa. Waktu yang ditempuh kelas eksekutif lebih cepat karena tidak semua stasiun disinggahi sedangkan kelas ekonomi singgah disetiap stasiun (Assad, 2019).

Menurut Stanton dalam bukunya Freddy Rangkuti (Rangkuti, Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication, 2009) promosi adalah sinonim dalam penjualan, maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Sedangkan menurut Assauri (Assauri, 2004), promosi merupakan usaha pemasaran untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli melalui segala unsur acuan pemasaran. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Dalam peluncuran perdana perjalanan KA joglosemarkerto yang dilaksanakan pada sabtu, 1 Desember 2018. Tiap perjalanan KA Joglosemarkerto menggunakan dua kereta eksekutif dengan kapasitas 100 tempat duduk dan tujuh gerbong kereta ekonomi dengan kapasitas 560 tempat duduk. Dalam peluncuran pertama ini, KAI memberikan diskon 10% dari tariff KA Joglosemarkerto bagi masyarakat yang melakukan perjalanan dengan KA Joglosemarkerto pada periode keberangkatan 1 sampai 31 desember 2018 (Tirto, 2019).

Menurut Kotler (Amstrong, Principle of marketing 12 e, 2008), keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan Assauri (Assauri, 2004) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kereta api menjadi salah satu moda transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, terutama untuk bepergian dalam jarak yang cukup jauh. Kereta api juga transportasi darat yang paling bisa di andalkan dalam waktu tempuh di Indonesia. Missal perjalanan dari Purwokerto ke Yogyakarta jika menggunakan transportasi lainnya bisa memakan waktu sampai 5 jam tapi dengan menggunakan kereta api bisa ditempuh hanya dengan 2,5 jam saja.

Selain tentang kecepatan waktu tempuh, kereta api juga unggul dalam

ketepatan waktu sampai di tujuan. Beberapa tahun belakangan keterlambatan kereta api sampai di tujuan yang pernah di alami sekitar 5-10 menit, ini sebuah kemajuan yang baik. Dengan keunggulan tersebut, bukan tidak mungkin, masyarakat akan semakin tertarik untuk menggunakan kereta api untuk bepergian jarak jauh.

Layanan Kereta Api Indonesia yang perlu di apresiasi adalah pembelian tiket. Dengan adanya aplikasi KAI Access, adanya aplikasi ini merupakan sebuah bukti bahwa Kereta Api Indonesia terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Sekarang orang-orang sudah umum menggunakan smartphone dan tersambung internet. Dengan KAI Access calon penumpang tidak perlu lagi mengntre di loket untuk membeli tiket kereta api. Sebuah kemudahan bagi orang-orang yang setiap pagi sampai sore harus kerja atau jarak rumah ke stasiun yang cukup jauh (Kompasiana, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API JOGLOSEMARKERTO** (*Studi Kasus Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto*).

B. Definisi Operasional

Untuk dapat memahami persoalan yang akan dibahas dalam upaya menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan persepsi dalam memahami judul skripsi, maka akan diuraikan pengertian yang terdapat dalam judul tersebut:

1. Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam bukunya Sudaryono (sudaryono, 2012) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pengertian harga, nilai, utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan

(*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini sudah tidak ada barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Manap, 2016).

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2017) harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen (Abdurrahman, 2015).

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Tjiptono F. , 2007), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, itu dibuktikan dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan suatu produk harus baik. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih suatu produk yang memiliki kepuasan yang tertinggi dalam diri

konsumen. Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi pentingnya penelitian yaitu sebagai acuan terhadap skripsi yang akan saya buat sebagai bahan penelitian terdahulu agar saya dapat memahami bagaimana harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kodu, 2013).

3. Promosi

Menurut Kotler dalam bukunya Rangkuti (Rangkuti, 2009) promosi mencakup alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Stanton, promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, harga dan kualitas pelayanan. Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Swasta dan Handoko keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat (Agustin, 2016).

5. KAI Joglosemarkerto

KAI Joglosemarkerto merupakan Kereta api penumpang kelas eksklusif dan ekonomi AC plus yang dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia lintas lingkaran Solo-Yogyakarta-Purwokerto-Tegal-Semarang. Kereta api ini diluncurkan pada tanggal 1 Desember 2018 untuk melebur dua layanan kereta

api yang telah ada sebelumnya yaitu Kamandaka dan Joglokerto demi penyederhanaan pelayanan sekaligus meningkatkan pendapatan dari lintas Yogyakarta-Semarang tanpa berganti kereta api lain di stasiun Purwokerto dan Solo Balapan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga, kualitas pelayan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan rumusan masalah penelitian, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang harga, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat mengembangkan penelitian sebelumnya yang masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Sehingga

nantinya bisa bermanfaat dan menjadi sumber informasi yang dapat digunakan bagi pihak yang berkepentingan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan garis besar dari pembahasan ini. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Bab ini adalah gambaran awal dari apa yang akan dilakukan peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI bab ini membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dan juga menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN bab metode penelitian menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan populasi dan penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, menerangkan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis hasil pengujian sampel.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN bab ini menguraikan tentang diskriptif obyek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian. Pada bagian akhir penelitian ini akan dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan, lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

1. Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Diketahui variabel X1 nilai sig untuk harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,233 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,200 < t$ tabel $1,986$.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Diketahui variabel X2 nilai sig untuk kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,150 > 1,986$.
3. Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Diketahui variabel X2 nilai sig untuk promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,871 > 0,05$ dan t hitung $-0,163 < 1,986$.
4. Secara simultan dengan menggunakan Uji F menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Uji F diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung 21,538 lebih $> 2,70$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. PT Kereta Api Indonesia

Bagi perusahaan dalam menetapkan harga agar lebih bisa terjangkau oleh masyarakat luas terutama bagi konsumen yang sering menggunakan kereta api. Serta meningkatkan promosi agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat tentang keberadaan kereta api Joglosemarkerto, sehingga diharapkan dengan harga yang lebih terjangkau dan promosi yang lebih baik

lagi maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menggunakan alat transportasi ini. Hal tersebut juga tentunya akan meningkatkan penjualan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain harga, kualitas pelayanan dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hasil penelitian selanjutnya semakin baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an. Surat Al-Baqaraah

Al-Qur'an. Surat Ali Imran

Al-Qur'an. Surat An-Nissa

Al-Qur-an. Surat Al-Hujaraat

Ansari, Dedi Harahap. 2015. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS)*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7. No.3. Medan.

Ashal, Akrim Lubis. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 16.

Asra, Abuzar, Agung Priyo Utomo dkk. 2017. *Analisis Multivariabel*. Penerbit INMEDIA. Bogor.

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Rajawali Press. Jakarta.

Dwi, Ramadhani Lestari. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo*. Yogyakarta.

Faiza, Ifani Yuda Nur dan R. Sugeng Basuki. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di House of Pet Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol 4

Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Herdiana, Nana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung

- Isna, Alizar & Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. STAIN Press. Purwokerto.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklana*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kasmir. 2017. *CustomerService Excellent Teori dan Praktik*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA. Vol 1. Hal 1258.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Indeks, Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2008. *Principle of Marketing 12 E Personal*. International Edition. New Jersey.
- Laksana, fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Payne, A. 2007. *Pemasaran Jassa 1*. Andi and Person Education, Yogyakarta
- Purwanto. 2008. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Rambat, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori & Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka. Hal 49.
- Rianse, Usman. Abdi. 2012. *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Gramedia. Jakarta.
- Romal, Amrullah Artika dan Sasi Agustin. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ekonomi dan Riset Manajemen. Hal 5.
- Ruslan, Rosadi. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Septina, Lisa. 2011. *Kualitas Pelayanan Transportasi Kereta Api*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Surabaya.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Analisis Sosial*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Sinambow, Sandy & Irvan, Trang. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi & Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall*. Jurnal EMBA. Vol 3.
- Somad, Rismi & Donni Juna Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta. Bandung.
- Sudaryono. 2012. *Manajemen pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. CV Andi. Yogyakarta
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Semarang.
- Swasta, B. & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. dan Chandra. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV Andi.

- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. CV Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy . 2017. *Strategi Pemasaran edisi IV*. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. CV Andi. Yogyakarta
- Wawancara dengan Pak Asad Staff KA DAOP V Purwokerto tanggal 21 Maret 2019 pukul. 15.45.
- Weenas, Jackson. R. S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA. Vol 1. Hal 607-618. Yogyakarta.
- Yusup, Muhammad. 2011. *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Semarang.
- Zeithaml, V. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. Mc. Graw Hill.
- Tirto.Id. <https://tirto.id/luncurkan-ka-joglosemarkerto-kai-beri-diskon-tarif-10-persen-daCQ> (diakses pada tanggal 20 november 2019 jam 19.00 WIB).
- Kompasiana.Com.<https://www.kompasiana.com/misbah16/59cfb1203a68870f9c33bb53/kereta-api-indonesia-moda-transportasi-andalan-di-masa-depan?page=all> (diakses pada tanggal 20 november 2019 jam 20.00 WIB).
- Wikipedia.Org. https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_api_Joglosemarkerto#Data_teknis (Diakses pada tanggal 2 Desember 2019 jam 19.00 WIB).
- CNN Indonesia. Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190927111517-293-434563/kemajuan-perkeretaapian-ri-buah-konsistensi-inovas> (diakses pada tanggal 17 november 2019 jam 21.00 WIB).
- Republika.co.id. <https://m.republika.co.id/amp/pj0a02399> (diakses pada tanggal 18 november 2019 jam 19.26 WIB)