

**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:

IAIN PURWOKERTO
NAFI ARRIFAI MASHURI
NIM. 1423203111

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Nafi Arrifai M

NIM : 1423203111

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi kasus Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto)”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 28 Januari 2020



Nafi Arrifai Mashuri
NIM.1423203111

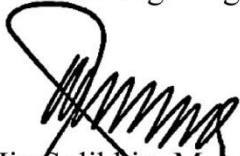
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudara **Nafi Arrifai Mashuri NIM. 1423203111** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **21 April 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



In Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji



Yoiz Shofwa Shaffani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Pembimbing/Penguji



Siti Mas'umah, S.E., M.Si.
NIDN. 2010038303

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 18 Juni 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nafi Arrifai Mashuri, NIM: 1423203111 yang berjudul:

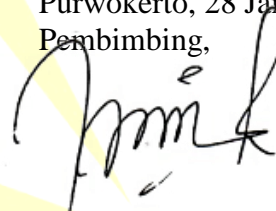
PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API (STUDI KASUS PENUMPANG KERETA API JOGLOSEMARKERTO)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 28 Januari 2020

Pembimbing,



Siti Ma'sumah, M.Si

NIP. 2010030303

IAIN PURWOKERTO

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

Nafi Arrifai Mashuri
NIM. 1423203111

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

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. Dari berbagai macam jenis transportasi yang salah satu dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi permasalahan kebutuhan transportasi masyarakat di atas adalah kereta api. Yang menjadi permasalahan disini adalah bagaimana perusahaan kereta api dapat memberikan ketentuan harga tiket kereta api yang dapat di jangkau oleh semua kalangan, selain itu juga memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat bepergian dengan aman dan nyaman. Factor lainnya yaitu promosi, bagaimana kereta api dapat di pasarkan kepada masyarakat agar mereka tau akan keberadaan kereta api ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 24. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner untuk penumpang Kereta Api Joglosemarkerto. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi keputusan pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto, sehingga memutuskan untuk menggunakan Kereta Api Joglosemarkerto . Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner.

Hasil penelitian menunjukan variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara parsial maupun simultan

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian

EFFECT OF PRICE, QUALITY OF SERVICE AND PROMOTION ON DECISIONS TO BUY TRAIN TICKETS

(Joglosemarkerto Train Passenger Case Study)

Nafi Arrifai Mashuri
NIM. 1423203111

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
State Institute of Islamic Studies Purwokerto

ABSTRACT

Land transportation is one that is given special attention by the government and users of transportation services because besides being cheap until now land transportation is still the belle of most Indonesian people. Of the various types of transportation, one can be used as an alternative to overcome the problem of transportation needs of the people above is a train. The problem here is how the railroad company can provide provisions for train ticket prices which can be reached by all groups, besides that it also provides good service so consumers can travel safely and comfortably. Another factor is promotion, how can trains be marketed to the public so they know about the existence of these trains. The purpose of this study was to determine the effect of price, service quality and price variables on the dependent variable of purchasing decisions partially or simultaneously.

This study uses multiple linear regression analysis with SPSS version 24. This data collection method uses a questionnaire method for Joglosemarkerto Train passengers. This questionnaire method is used to find out more about what factors are behind the Joglosemarkerto Train ticket purchase decision, so decided to use the Joglosemarkerto Train. Questionnaires were distributed as many as 100 questionnaires.

The results showed the price, service quality and promotion variables significantly influence the dependent variable of purchasing decisions partially or simultaneously.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion and Purchasing Decisions

MOTTO

وَأَسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ ﴿٤٥﴾

*Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. dan Sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'.
(QS Al-Baqarah:45)*

Satu kali kamu melangkah kepadaku, maka seribu kali aku akan melangkah kepadamu, ketika kau berjalan mendekatiku, maka aku akan berlaki mendekatimu.



IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi dengan segenap cinta dan ketulusan hati yaitu bapak dan ibu penulis, bapak Nuhanto dan ibu Umi Hadiroh tercinta, sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tak akan mungkin dapat kubalas, selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian doanya serta selalu memberi motivasi dan dukungan yang besar kepada penulis. beserta seluruh keluarga terimakasih atas iringan doa dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, penulis panjatkan hanya kepada Allah atas segala karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api (Studi kasus Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto)*. Lantunan sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul qiyaamah kelak.

Dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

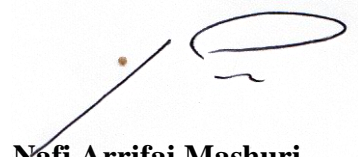
1. Dr. Moh. Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., M.Ag, Penasehat Akademik Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
8. Siti Ma'sumah, M.Si., pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ungkapkan dalam doa atas segala masukan dalam diskusi dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat lindungan dari Allah SAW. Aamiin.

9. Bapak Nuhanto dan Ibu Umi Hadiroh, kedua orang tua penulis tercinta yang senantiasa mencurahkan cinta dan kasih sayang, doa juga pengorbanan yang tiada henti-hentinya untuk penulis.
10. Adik penulis tercinta si kembar Zulfa Nabhan dan Zulfi Nabhin yang telah memberi kasih sayang dan semangat kepada penulis.
11. Kepada diri saya yang telah berhasil mengalahkan ego dan berani keluar dari zona nyaman untuk selalu semangat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, kampus terbaik pilihan penulis, semoga menjadi kampus yang maju dan jaya selalu.
13. Karyawan dan staff PT KAI DAOP V Purwokerto yang bersedia membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
14. Kota Purwokerto dan seisinya yang telah memberi penulis banyak cerita dan kenangan, kota yang penulis cintai, kota yang ramah dan sangat bersahabat.
15. Sahabat-sahabat tercinta Ikbal wahyudi, Angga Bangkit P, Angga Reza, Rachma Nur AZ, Afidatun nisa dan Septiana Kesti Ika Putri yang telah memberikan semangat, motivasi dan do'a kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, marilah senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Aamiin.

Purwokerto, 27 Januari 2020



Nafi Arrifai Mashuri
NIM.1423203111



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	s\ a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	h} a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s} ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d} ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t} a'	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z} a'	z}	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة Ditulis *muta'addidah*
 عدة Ditulis *'iddah*

Ta'marbutah diakhir kata bila dimatikan tulis "h"

حكمة Ditulis *h}ikmah*
 جزية Ditulis *Jizyah*

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan "h".

كرامة الأولياء

Ditulis

Kara>mah al-auliya>'

- b. Bila *ta'marbu>t}ah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر

ditulis

Zaka>t al-fit}r

Vokal Pendek

—◌◌—	Fathah	Ditulis	A
—◌◌—	Kasrah	Ditulis	I
—◌◌—	d'ammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1. Fath}ah + alif
جاهلية
Ditulis *ja>hiliyah*
2. Fath}ah + ya' mati
تنسي
Ditulis *tansa>*
3. Kasrah + ya' mati
كريم
Ditulis *kari>m*
4. D}ammah + wa>wu mati
فروض
Ditulis *furu>d}*

Vokal Rangkap

1. Fath}ah + ya' mati
بينكم
Ditulis *Bainakum*
2. Fath}ah + wawu mati
قول
Ditulis *Qaul*

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

- أنتم
Ditulis *a'antum*
- أعدت
Ditulis *u'iddat*
- لئن شكرتم
Ditulis *la'in syakartum*

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن

Ditulis

al-Qur'a>n

القياس

Ditulis

al-Qiya>s

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء

Ditulis

as-Sama>'

الشمس

Ditulis

asy-Syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض

Ditulis

zawi> al-furu>d}

أهل السنة

Ditulis

ahl as-Sunnah

IAIN PURWOKERTO

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penumpang Kereta Api tahun 2012-20017 2
Tabel 1.2	Data Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto 3
Tabel 2.1	Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu 24
Tabel 3.1	Metode Sekala dan Pengukuran 41
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan
Tabel 4.6	Validitas Variabel Harga
Tabel 4.7	Validitas Variabel Kualitas Pelayanan
Tabel 4.8	Validitas Variabel Promosi
Tabel 4.9	Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Tabel 4.10	Reliabilitas Variabel Harga (X1)
Tabel 4.11	Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Tabel 4.12	Reliabilitas Variabel Promosi (X3)
Tabel 4.13	Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)
Tabel 4.19	Hasil Uji F

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 30



LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Responden Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto
3. Hasil Rekap Data Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Realibilitas
6. Hasil Uji Normalitas
7. Hasil Uji Multikolonieritas
8. Hasil Uji Heterokedastisitas
9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
10. Hasil Uji F
11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
12. Surat Permohonan Ijin Riset
13. Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
14. Surat Pernyataan Kesiadaan menjadi Pembimbing Skripsi
15. Surat Bimbingan Skripsi
16. Rekomendasi Surat Seminar Proposal Skripsi
17. Surat Keterangan Lulus Seminar
18. Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah (kecuali skripsi)
19. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
20. Blanko Bimbingan Skripsi
21. Rekomendasi Ujian Skripsi
22. Surat Keterangan Wakaf
23. Sertifikat BTA/PPI
24. Sertifikat Lulus Bahasa Inggris
25. Sertifikat Lulus Bahasa Arab
26. Sertifikat Lulus Aplikom
27. Sertifikat KKN
28. Sertifikat PPL

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 II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Payne (payne, 2007) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. 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 (Tjptono, 2015).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa (Tjitono, 2015). Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen (Jaiz, dasar-dasar periklanan, 2014). Menurut Kotler dan Amstrong, 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 (Amstrong, 2008).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Irvan menemukan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah (trang, 2015).

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, artinya harga dapat berubah dengan cepat (Amstrong, Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12, 2015). Menurut Kotler dan Amstrong dalam

bukunya Dedi Ansari Harahap (Harahap, 2015), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Tujuan penetapan harga

Dilihat dari segi pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dilihat dari segi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Tjiptono F. , Strategi pemasaran edisi 4, 2017).

a. Tujuan Berorientasi pada Harga

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan yang dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop dan lain sebagainya.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sementara harga

rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

d. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan juga harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

e. Tujuan Tujuan Lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah (Tjiptono F. , Strategi Pemasaran, 2017).

3. Peranan Harga

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono F. , Strategi Pemasaran, 2017). Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Tjiptono F. , Strategi Pemasaran, 2017). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono F. , Strategi Pemasaran, 2017).

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas pelayanan 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 pelayanan, 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 (Tjiptono F. , Manajemen jasa, 2007).

Selain itu menurut Lovelock, definisi dari kualitas pelayanan adalah “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas 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 (Laksana, 2008).

penelitian yang dilakukan oleh Weenas menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan di mana semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pembeli, hal ini menjadikan kepuasan tersendiri bagi seorang pembeli dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian bagi

pembeli terhadap suatu produk (R.S, 2013). Dengan kata lain, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono F. , service management mewujudkan layanan prima, 2012).

2. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ibarat sekuntum bunga, pelayanan bisa dianalogikan sebagai delapan daun bunga yang melekat pada setiap penawaran produk yaitu:

- a. Informasi, misalnya jalan/arah menuju lokasi perusahaan, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), persyaratan penjualan/layanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.
- b. Konsultasi, seperti pemberi saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen teknis.
- c. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program

tertentu), jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi), *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).

- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, koran, ruang tunggu), transportasi, tempat ibadah, dan jasa keamanan.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pembungkusan, pengangkutan, pengantaran, penginstalan, pembersihan, pemeriksaan dan pendiagnosisan, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi, dan *upgrades*).
- f. *Exceptions*, meliputi penyampaian khusus sebelum penyampaian produk, penanganan complain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya) dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
- h. Pembayaran, dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan, serta kontrol dan verifikasi (Tjiptono F. , *service management mewujudkan layanan prima*, 2012).

3. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

Sebagaimana penjelasan diatas, berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan itu:

a. Tersedia karyawan yang baik

Tersedianya karyawan yang baik artinya kenyamanan pelanggan atau nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan menarik dalam melayani pelanggan. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yaitu, peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut. Suasana ruangan yang nyaman harus pula didukung oleh meja dan kursi untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.

c. Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semula mengerjakannya segera mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur yang ada. Layanan akan diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan.

e. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan atau nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Kemudian karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan sekali kali menggunakan istilah yang sulit dimengerti, karena akan

mengakibatkan kesalahpahaman dengan pelanggan.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan atau nasabah terutama yang berkaitan dengan pribadi pelanggan. Khusus untuk nasabah lembaga keuangan seperti bank, kerahasiaan nasabah sangat dijunjung tinggi.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik artinya untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau nasabah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan

h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Memahami kebutuhan pelanggan artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan bosan dan marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat, dengan cara mendengar terlebih dulu keinginannya.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan artinya kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan karyawan khususnya dan seluruh karyawan perusahaan umumnya (Kasmir, 2017).

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Kotler menjelaskan, 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 (Rangkuti, Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication, 2009).

Selain itu menurut amstrong, promosi adalah kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan pelanggan, baik secara langsung dan tidak langsung tentang merek dan produk yang dijualnya (Priansa, 2014). Sedangkan menurut Assauri (Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi, 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.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Irawan, 2005). Lupiyoadi mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Rambat, 2006).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam skripsinya Agus susanto (pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati, 2013) bauran promosi terdapat beberapa

komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

1) Iklan yang memberikan informasi

Iklan yang memberikan informasi artinya memperkenalkan produk yang akan di jual dimana barang tersebut bisa didapatkan. Informasi yang ditampilkan tidak hanya mengenai produknya saja, tetapi ada juga seperti harga produk, kapan produk tersebut mulai dipasarkan dan bagaimana konsumen mendapatkan produknya.

2) Iklan membujuk

Iklan membujuk artinya mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian, cara ini dilakukan untuk menjual produk kepada masyarakat. supaya lebih menarik perhatian sampaikan keunggulan produk tersebut dan memberi keyakinan kepada konsumen.

3) Iklan pengingat

Iklan pengingat artinya mengingatkan kembali bahwa penjualan produk masih ada untuk mengingatkan masyarakat tentang produk tersebut

4) Iklan pemantapan

Iklan pemantapan artinya memantapkan masyarakat atau meyakinkan masyarakat untuk tetap memanfaatkan produk tersebut dengan cara mengedepankan informasi yang valid.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.

Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Adapun keunggulan penjualan personal:

1) *Personal Confrontation*

Terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak bisa langsung mengamati reaksi masing-masing.

2) *Cultivation*

Kemungkinan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.

3) *Response*

Situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga (Tjiptono F. , Strategi pemasaran edisi 4, 2017).

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut

akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing* (Susanto, 2013).

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Amstrong, Principle of marketing 12 E personal, 2008) Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan menurut keputusan pembelian adakah 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 (Assauri, 2004).

Swasta dan Irawan mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjumlahannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembelian (Irawan S. B., 2005).

2. Tahap pengambilan keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dalam diri konsumen itu sendiri ataupun dari luar diri konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk

tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan suatu kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Evaluasi Paska Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat (Keller, 2009).

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbandingan Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan & Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Ramadhani Dwi Lestari (2017) <i>“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: tempat penelitian • Persamaan: variabel independen yaitu 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

	<i>Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo” (Lestari, 2017).</i>	harga dan kualitas pelayanan	pembelian di Gulai Kepala Ikan Bank Jo. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan nilai signifikansi kualitas pelayanan $0,101 > 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan positif tetapi tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2.	Akrim Ashal Lubis (2015) <i>“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”</i> (Lubis, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: tempat penelitian dan variabel independen yaitu kualitas produk • Persamaan: variabel independen yaitu harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimana r_{hitung} sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana r_{hitung} 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $sig_{0,008} < \alpha_{0,05}$. Menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha_{0,05}$. nilai determinasi (R^2) adalah 0,018 atau 18%.
3.	Sandy Sinambow dan Irfan Trang (2015) <i>“Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall”</i> (trang, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Tempat Penelitian dan Penambahan variable independen yaitu lokasi dan promosi • Persamaan: variable independen yaitu harga dan kualitas pelayanan, variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial sig_t harga adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian menerima hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sig_t untuk lokasi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menerima hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai sig_t untuk promosi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga menerima

			hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. nilai sig t untuk kualitas pelayanan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Ifani Yuda Nur Faiza dan R. Sugeng Basuki (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di House of Pet Malang” (basuki, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: Tempat Penelitian dan Penambahan variable independen yaitu lokasi • Persamaan: variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 3.292 > t table 1.6649 dan tingkat signifikan sebesar 0,002. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 4.176 > t table 1,6649 dan tingkat signifikan 0,000.

F. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Payne (2007) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualnya. Sedangkan menurut Tjiptono (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. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

H1 : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Weenas (2013) menjelaskan bahwa dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan dimana semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pembeli. Hal ini menjadikan kepuasan tersendiri bagi seorang pembeli dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian bagi pembeli terhadap suatu produk.

H2 : ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut definisi Swastha (2007) Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Menurut 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. Dari uraian diatas menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung sehingga dari hal ini promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

H3 : ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

G. Landasan Teologis

Ajaran Islam memberi perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat masal dan impersonal yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing dapat menghasilkan harga yang adil bagi

penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna (Rivai, 2012).

1. Teologis Harga QS. An-Nisa: 29

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu”.

Penjelasan tentang ayat ini adalah bagaimana seseorang itu memeperjual belikan sesuatu dengan cara yang batil yaitu melalui perniagaan atau jual beli. Yaitu ketika kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui apa yang diambilnya, tanpa kecurangan, penipuan, maupun penyembunyian aib, yang kemudian saling berpisah dengan rasa rela. Dan disini disebutkan dan janganlah kamu membunuh dirimu maksudnya adalah kamu dalam bertransaksi itu tidak boleh terdapat tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba, dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang zalim dan penuh kebencian tanpa dibenarkan oleh syariat (An-Nisa, 29).

2. Teologis Kualitas Pelayanan QS. Ali Imron: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dalam urusan

itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Penjelasan tentang ayat ini adalah bagaimana seseorang itu bersikap lemah lembut terhadap sesamanya. Dan janganlah bersikap kasar dan berhati keras agar orang lain itu tidak menjauh dari dirinya, sebaiknya memiliki akhlak yang agung yaitu pemaaf, memohonkan ampunan, suka bermusyawarah dan tawakal. Dan apabila terdapat suatu masalah, seseorang itu diutamakan untuk bermusyawarah untuk mendapatkan kemufakatan yang baik diantara kedua belah pihak, lalu bertawakallah karena Allah mencinyai orang-orang yang bertawakal (Ali-Imran, 159).

3. Teologis Promosi QS. Al-Hujaraat: 6

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”.

Penjelasan tentang ayat ini adalah bagaimana seseorang mempunyai adab dan akhlak yang baik, yaitu harus mencari informasi tentang suatu kabar berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab dan juga tidak mudah menyalahkan orang lain dengan informasi yang belum jelas atau samar dan belum pasti kebenarannya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang dalam menyampaikan suatu berita atau informasi harus sesuai dengan kenyataannya, tidak boleh menutupi atau membuat-buat suatu bentuk opini agar seseorang itu percaya (Al-Hujaraat, 6).

4. Teologis keputusan pembelian QS. Al-Baqaraah: 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

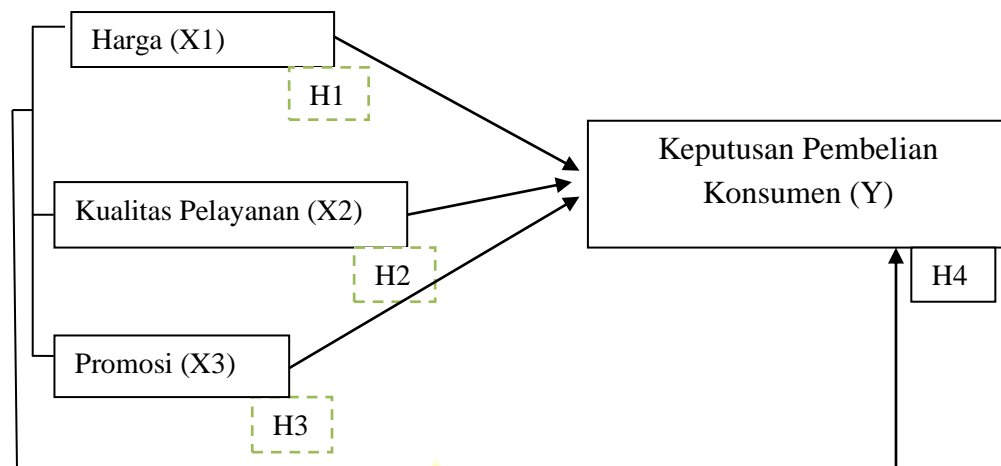
“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagimu”.

Penjelasan tentang ayat ini adalah bagaimana seseorang itu dalam membeli atau memperoleh suatu barang harus dengan cara yang halal, baik dari pembeli ataupun penjualnya. Di sisi lain juga dijelaskan bahwa barang tersebut harus baik, maksudnya adalah barang tersebut dapat berguna dan digunakan dengan baik tidak untuk merugikan diri sendiri maupun orang lain. Dan janganlah kamu membeli atau memperoleh sesuatu karena suatu nafsu yang didorong oleh setan. Jadi dalam memutuskan suatu pembelian harus halal dan baik bagi diri sendiri (Al-Baqaraah, 168).

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2009). Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam membeli tiket Kereta Api Joglosemarkerto, maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



I. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang lemah disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji atau bisa juga disebut jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran pada hipotesis perlu diuji dahulu melalui analisis data (Suliyanto, 2009).

Berdasarkan pengertian tersebut, untuk mendapatkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu:

H1 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H3 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

H4 : Ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, 2012). Jenis penelitian ini merupakan studi kasus yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam membeli tiket Kereta Api Joglosemarkerto.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Sebagai subjek penelitian yang peneliti lakukan adalah seluruh orang atau penumpang yang sedang atau pernah menggunakan Kereta Api Joglosemarkerto. Dari penumpang tersebut akan diperoleh informasi tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

2. Objek

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah pengaruh harga, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Yaitu diperoleh dari penumpang Kereta Api Joglosemarkerto yang menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Selain itu juga hasil dari wawancara dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Yaitu diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku-buku maupun jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan materi

kajian tentang harga, kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian.

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Purwokerto, lokasi tepatnya adalah di PT KAI DAOP V Purwokerto. Sementara waktu penelitian dan penyusunan laporan dilakukan pada bulan Mei 2019 – Juni 2019.

E. Populasi dan Sempel Penelitian

Ruslan mengatakan bahwa populasi merupakan data yang diteliti, yaitu berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu dan anggota populasi itu disebut dengan anggota populasi (*population element*) (Ruslan, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang yang membeli tiket Kereta Api Joglosemarkerto sebanyak 20.527.

Dalam penarikan sampel menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *Representative*. Agar hasil penelitian dapat di generalisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{20,527}{1 + 20,527(0,1)^2}$$

$$n = \frac{20,527}{1 + 20,527(0,01)}$$

$$n = \frac{20,527}{1 + 205,3}$$

$$n = \frac{20,527}{206,3}$$

$$n = 99,501 \text{ dibulatkan } 100$$

Sehingga peneliti akan menyebarkan sebanyak 100 kuesioner.

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran Populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bias ditolerir, $e=0,1$

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian (Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, 2009).

Rianse & Abdi mengatakan bahwa sampel adalah sebagian yang diambil dari seluruh obyek yang diteliti, Sampel yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil menggunakan teknik tertentu. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah sebanyak 100 responden (Usman, 2012). Alasan menggunakan metode ini karena jumlah masyarakat Purwokerto dan sekitarnya yang membeli tiket Kereta Api Joglosemarkerto tidak teridentifikasi jumlahnya.

Sedangkan menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* yang dikutip oleh Sugiyo, Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, salah satunya adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30-500 (Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, 2009). Sesuai dengan saran tersebut, ditetapkan 100 responden sebagai sampel penelitian karena sudah termasuk dalam rentang 30-500.

F. Variabel dan Indikator Data

Menurut Purwanto, variabel dapat diartikan sebagai gejala tertentu yang disederhanakan dari kerumitan alam yang dipilih dalam ukuran yang dapat dikelola (Purwanto, 2008). Menurut Singarimbun dan Efendi, ed., variabel penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Independen (*independent variable*), yang sering disebut juga sebagai variabel bebas/ pengaruh/ stimulus/ input/ predikto (sering dinotasikan dengan huruf X), yakni variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen, yaitu variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi. Oleh karenanya, variabel independen sering juga disebut sebagai

variabel yang mempengaruhi.

2. Variabel Dependen (*dependent variable*), yang sering disebut juga sebagai variabel terikat/terganrung/terpengaruh/output (sering dinotasikan dengan huruf Y) yakni variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas, yaitu variabel keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat berikut ini:

- a. Harga (X1)

Harga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak dan beberapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya.

Menurut Stanton indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- 3) Daya Saing Harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli (Yusup, 2011).

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Chandra, 2009). Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (*services quality*). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi empat indikator menurut Zeithamal, yaitu:

1) *Tangibles* (bukti langsung)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk memeberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada para pelanggan.

4) *Assurance* (jaminan)

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan (Zeithaml, 2009).

c. Promosi (X3)

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan menurut Swasta & Irawan. Sedangkan menurut Lupiyoadi promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non persoanal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut

6) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing* (Susanto, 2013).

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler, Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata atau membeli merek yang paling disukai, tetapi antara dua faktor dapat muncul antara minat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dari faktor situasi yang tidak diharapkan . Indikatornya antara lain:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Keinginan membeli ulang
- 3) Keinginan untuk membeli produk
- 4) Kemudahan untuk mendapatkan (Kevin, 2005).

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penelitian lapang (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap masalah yang terdapat pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data yang akurat dan faktual tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, metode penelitian bisnis, 2017). Dalam wawancara ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, metode penelitian bisnis, 2017).

Wawancara dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu Bapak Asad selaku Staff Angpen KAI DAOP V Purwokerto untuk mendapatkan data mengenai sejarah dan mengenai apa saja yang terkait dalam Kereta Api Joglosemarkerto.

3. Kuesioner

Menurut Suliyanto, teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, metode riset bisnis, 2006). Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada masyarakat Purwokerto dan sekitarnya yang membeli tiket Kereta Api Joglosemarkerto untuk mencari data primer terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penulisan ini, digunakan angket tertutup yang mana jawaban pilihannya sudah disediakan. Penelitian untuk setiap jawaban diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun

item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dengan opsi jawaban, dengan perincian sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban ragu diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

Tabel 3.1
Metode Skala dan Pengukuran

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu(R)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

H. Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang di pakai adalah Analisis kuantitatif. Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan skala likert.

1. Uji Validitas Instrumen

Ancok menjelaskan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukurnya. Jenis validitas yang pada umumnya digunakan adalah validitas konstruk (*construcy validity*). Nazir menjelaskan bahwa konstruk merupakan konsep umumnya dibuat dan dihasilkan oleh ilmuwan secara sadar untuk keperluan ilmiah yang khas dan tertentu (Wanto, 2013).

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisiensi korelasi (r-hitung)

n : jumlah responden

x : skor pernyataan

y : skor total

Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan r_{tabel} (n-2; α : 0.01). kaidah yang harus diperhatikan adalah korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 10 persen, maka kriteria pengujiannya (Wanto, 2013):

- 1) Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} (n-2; α : 0.01), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika koefisien korelasi setiap butir dengan skor total lebih kecil dibandingkan r_{tabel} (n-2; α : 0.01), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Ancok menjelaskan bahwa realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Wanto, 2013). Menurut Imam Ghazali uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

$$\text{Rumus } r_{ii} = \frac{(k)}{(k-1)} + 1 - \frac{(\sum ab^2)}{a^2 t}$$

r_{ii} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

at^2 = deviasi standar total

$\sum ab^2$ = jumlah deviasi standar butir

Kriteria pengujian reliabilitas :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel berarti variabel yang diuji reliabel.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel berarti variabel yang diuji tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum kita melakukan analisis regresi ini, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya, hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini dapat diuji dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013):

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak terdistribusi normal

Kriteria penerimaan hipotesis:

- Jika nilai signifikan $>$ 0,05 maka nilai residual terdistribusi normal
- Jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013).

Pengujian multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria penerimaan hipotesis (Ghozali, 2013):

- Jika nilai $VIF \geq 10$ maka bebas/tidak ada multikolonieritas
- Jika nilai $VIF < 10$ maka ada multikolonieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji, apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika variance dari residual satu ke residual lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji glejser. Dengan kriteria penerimaan hipotesis:

- Jika nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- Jika nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

4. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini karena jumlah variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini lebih dari dua variabel.

Analisis regresi ganda adalah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen (*kriterion*) tunggal dan beberapa variabel-variabel independen (*predictor*) (Silalahi, 2012). Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik analisis statistik yang mempelajari hubungan antara sebuah variabel terikat (*dependent variable*) dengan beberapa variabel bebas (*independent variables*) melalui suatu persamaan statistik (*statistikal equation*), yang sering juga disebut dengan model statistik (*statistikal model*) yang berdasarkan prinsip hubungan atau fungsi statistik (Utomo, 2017).

Untuk menerapkan analisis regresi ganda, data harus metrik (data interval dan rasio) atau ditransformasi secara tepat, dan sebelum membuat persamaan regresi, peneliti harus memutuskan variabel mana yang menjadi variabel independen. Kombinasi dari variabel biasanya menghasilkan prediksi yang lebih akurat daripada hanya satu variabel. Prediksi penelitian sering menghasilkan satu persamaan prediksi dan untuk itu digunakan *multiple regression equation* (Silalahi, 2012).

Dengan demikian kita mempunyai hubungan antara satu variabel tidak bebas (variabel dependen) Y dengan beberapa variabel lain yang bebas (variabel independen) X₁, X₂,...,X_n. Dalam penelitian ini untuk mengetahui keberartian pengaruh *brand community* terhadap *brand loyalty* akan digunakan persamaan regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Koefisien regresi Harga

X₂ : Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

- X_3 : Koefisien regresi Promosi
 e : Variabel eror
 b_1 : Koefisien Regresi untuk X_1
 b_2 : Koefisien Regresi untuk X_2
 b_3 : Koefisien Regresi untuk X_3

5. Uji *Goodness of fit*

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistic setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistic t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2013).

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima.
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

Kriteria penerimaan hipotesis:

H_0 : Harga, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api joglosemarkerto.

H_A : Harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap tiket kereta api joglosemarkerto.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan

variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = banyak sampel yang diobservasi (Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D, 2016)

Kriteria penerimaan hipotesis:

- 1) Ho : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto.
Ha : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto.
- 2) Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto.
Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto.
- 3) Ho : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto.
Ha : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto.

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka Ho ditolak dan HA diterima
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan HA ditolak.

c. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Besar koefisien determinasi (R^2) didapat dengan rumus:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

PT Kereta Api Indonesia (Persero) (disingkat KAI atau PT KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT KAI meliputi angkutan penumpang dan barang. Pada akhir Maret 2007, DPR mengesahkan revisi Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1992, yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007, yang menegaskan bahwa investor swasta maupun pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia. Dengan demikian, pemberlakuan undang-undang tersebut secara hukum mengakhiri monopoli PT KAI dalam mengoperasikan kereta api di Indonesia.

Kereta api Joglosemarkerto merupakan kereta api penumpang kelas eksekutif 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 KA Kamandaka dan KA Joglokerto, demi penyederhanaan pelayanan sekaligus meningkatkan pendapatan dari lintas Yogyakarta – Semarang tanpa berganti kereta api lain di Stasiun Purwokerto dan Solo Balapan.

Mulai tanggal 1 Februari 2019, terjadi perubahan pola operasi terhadap kereta api ini. Kereta api Kamandaka dijalankan kembali untuk melayani perjalanan lintas Purwokerto–Semarang Tawang maupun sebaliknya. Meskipun dijalankan kembali, rangkaian kereta yang digunakan kereta api Kamandaka sama dengan yang digunakan pada kereta api ini.

Semula, satu-satunya lintas lingkaran yang dapat dipesan hanya untuk lintas Solo Balapan kembali ke Solo Balapan, kemudian lintas lingkaran Yogyakarta–Yogyakarta, Lempuyangan–Lempuyangan, Klaten–Klaten, Semarang Tawang–Semarang Tawang, dan Purwosari–Purwosari sudah dapat dipesan sejak adanya perubahan pola operasi (wikipedia, 2019).

B. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada Penumpang Kereta Api Joglosemarkerto. Total item pertanyaan dalam kuesioner 26 item pertanyaan, yang terdiri dari 4 item pertanyaan mengenai harga, 8 item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, 6 item pertanyaan mengenai promosi, 8 item pertanyaan mengenai keputusan pembelian.

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 kepada responden yang merupakan penumpang Kereta Api Joglosemarkerto. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara mengikuti perjalanan Kereta Api Joglosemarkerto dari Purwokerto tujuan Semarang dan membagikan kuesioner kepada penumpang Kereta Api Joglosemarkerto tersebut. Pengisian dilakukan seluruhnya dalam waktu satu hari, yaitu pada tanggal 23 November 2019. Kuesioner yang didistribusikan sebanyak 100 kuesioner dan semua kuesioner sudah terisi.

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat karakteristik responden tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

C. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran atau identifikasi para responden yang melakukan pengisian kuesioner dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah penumpang Kereta Api Joglosemarkerto sebanyak 100 orang. Identifikasi ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Responden yang dijadikan subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil identifikasi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada table-tabel berikut ini.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.1
Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pria	59	59 %
2	Wanita	41	41%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan data tabel klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa dari 100 responden presentase responden berjenis kelamin pria sejumlah 59% dan presentase responden berjenis kelamin wanita sejumlah 41%. Berdasarkan presentase di atas jenis kelamin didominasi oleh laki-laki karena sering bepergian jauh untuk bekerja dan sebagainya.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dalam klasifikasi usia dapat dibagi menjadi tiga yaitu masa pembentukan (20-30 tahun) dengan tugas perkembangan mulai memisahkan diri dari orang tua. Masa *konsolidasi* (30-40 tahun) masa karir dan memperkuat perkawinan. Masa transisi (>40 tahun) masa meninggalkan kesibukan pekerjaan dan melakukan evaluasi terhadap hal yang diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian, didapat gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Klasifikasi Reponden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	< 17tahun	14	14%
2	18 – 30 tahun	46	46%
3	31 – 40 tahun	14	14%
4	41 – 50 tahun	12	12%
5	> 50 tahun	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan data tabel klasifikasi responden berdasarkan usia diketahui bahwa dari 100 responden presentase responden yang berusia <17 tahun yaitu

14 responden atau 14%, responden yang berusia 18 – 30 tahun yaitu 46 responden atau 46%, responden yang berusia 31 – 40 tahun yaitu 14 responden atau 14%, responden yang berusia 41 – 50 tahun yaitu 12 responden atau 12%, dan responden yang berusia >50 tahun yaitu 14 responden atau 14%. Dari data usia tersebut didominasi oleh umur 18 – 30 tahun karena pada umur tersebut orang sudah bekerja dan mempunyai kesibukan yang banyak.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1999 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pengukuran tingkat pendidikan formal digolongkan menjadi empat yaitu:

- a. Tingkat pendidikan sangat tinggi, yaitu minimal pernah menempuh pendidikan tinggi.
- b. Tingkat pendidikan tinggi, yaitu pendidikan SLTA/Sederajat
- c. Tingkat pendidikan sedang, yaitu pendidikan SMP/Sederajat
- d. Tingkat pendidikan rendah, yaitu pendidikan SD/Sederajat

Berdasarkan hasil penelitian, didapat gambaran tentang pendidikan terakhir dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Klasifikasi Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1	SD/ Sederajat	8	8
2	SMP/ Sederajat	25	25%
3	SMA/ SMK	27	27%
4	Akademi/ D3	11	11%
5	Sarjana S1,S2, S3	29	29%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Menunjukkan bahwa presentase dari 100 responden yang diteliti berdasarkan pendidikan untuk pendidikan SD/Sederajat yaitu 8 responden atau 8%, pendidikan SMP yaitu 25 responden atau 25%, pendidikan SMA/SMK sederajat 27 responden atau 27%, pendidikan Diploma/sederajat

yaitu 11 responden atau 11%, dan pendidikan sarjana S1, S2, / S3 yaitu 29 responden atau 29%. Pendidikan terakhir didominasi oleh pendidikan sarjana S1, S2 / S3, karena pada umumnya pendidikan S1, S2/S3 adalah pendidikan yang ideal untuk semua kalangan karena pada dasarnya pendidikan ini merupakan standar pendidikan untuk seseorang mendapatkan pekerjaan yang layak untuk dirinya. Dan pada pendidikan ini kebanyakan responden sudah bekerja atau mempunyai kesibukan lainnya.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pendidikan terakhir dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Klasifikasi Reponden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	25	25%
2	PNS	7	7%
3	Karyawan	14	14%
4	Wiraswasta	28	28%
5	Lain-Lain	26	26%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan data tabel klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa presentase responden sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 25 responden atau 25%, presentase responden sebagai PNS sejumlah 7 responden atau 7%, presentase responden sebagai karyawan sejumlah 14 responden atau 14%, presentase sebagai wiraswasta sejumlah 28 responden atau 28% dan presentase responden berdasarkan pekerjaan lain-lain sejumlah 26 responden atau 26%. Pekerjaan anggota didominasi oleh wiraswasta, karena kebanyakan dari penumpang kereta api ini berusia 18-30 tahun sehingga pada usia ini adalah usia ideal untuk profesi tersebut.

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang penghasilan per bulan dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Klasifikasi Reponden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	Rp. 500.00	20	20%
2	Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	15	15%
3	Rp. 1.000.000-Rp.3.000.000	26	26%
4	Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	23	23%
5	>Rp. 5.000.000	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan data tabel klasifikasi responden berdasarkan pendapatan diketahui bahwa presentase responden berpenghasilan < Rp.500.000 sejumlah 20 responden atau 20%, presentase responden berpenghasilan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sejumlah 15 atau 15%, presentase reponden berpenghasilan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 sejumlah 26 responden atau 26%, presentase responden berpenghasilan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sejumlah 23 responden atau 23%, dan presentase responden berpenghasilan > Rp.5.000.000 sejumlah 16 atau 16%. Penghasilan per bulan didominasi pada angka Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000, karena pada responden ini sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta yang mempunyai gaji berkisar antara Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurinya (Wanto, 2013). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,

2013). Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

a. Validitas Variabel Harga (X1)

Tabel 4.6
Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Keterangan
Harga	X1.1	0,728	0,195	Valid
	X1.2	0,701		Valid
	X1.3	0,730		Valid
	X1.4	0,634		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel: 0,195. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

b. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.7
Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,578	0,195	Valid
	X2.2	0,580		Valid
	X2.3	0,627		Valid
	X2.4	0,503		Valid
	X2.5	0,547		Valid
	X2.6	0,614		Valid
	X2.7	0,575		Valid
	X2.8	0,619		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel: 0,195. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

c. Validitas Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.8
Validitas Variabel Promosi (X3)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Keterangan
Promosi	X3.1	0,675	0,195	Valid
	X3.2	0,671		Valid
	X3.3	0,776		Valid
	X3.4	0,709		Valid
	X3.5	0,750		Valid
	X3.6	0,746		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel: 0,195. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

d. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,683	0,195	Valid
	Y2	0,619		Valid
	Y3	0,708		Valid
	Y4	0,691		Valid
	Y5	0,620		Valid
	Y6	0,649		Valid
	Y7	0,732		Valid
	Y8	0,636		Valid

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24

Dilihat dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel dalam penelitian ini yang mempunyai koefisien lebih besar dari r tabel: 0,195. Sehingga indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Jika nilai r hitung > r tabel maka dinyatakan reliabel. Jika

nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan tidak reliabel.

a. Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4.10
Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Item	Croonbach,s Alpha	Nilai r table	Keterangan
Harga	X1.1	0,581	0,195	Reliabel
	X1.2	0,570		Reliabel
	X1.3	0,556		Reliabel
	X1.4	0,620		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24 tahun2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel harga lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

b. Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.11
Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r table	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,689	0,195	Reliabel
	X2.2	0,691		Reliabel
	X2.3	0,676		Reliabel
	X2.4	0,703		Reliabel
	X2.5	0,703		Reliabel
	X2.6	0,678		Reliabel
	X2.7	0,688		Reliabel
	X2.8	0,685		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel kualitas pelayanan lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

c. Reliabilitas Variabel Promosi

Tabel 4.12
Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Variabel	Item	Croonbach, Alpha	Nilai r table	Keterangan
Promosi	X3.1	0,794	0,195	Reliabel
	X3.2	0,800		Reliabel
	X3.3	0,767		Reliabel
	X3.4	0,795		Reliabel
	X3.5	0,774		Reliabel
	X3.6	0,776		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel kualitas pelayanan lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

d. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.13
Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Croonbach,s Alpha	Nilai r table	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,795	0,195	Reliabel
	Y2	0,812		Reliabel
	Y3	0,791		Reliabel
	Y4	0,794		Reliabel
	Y5	0,804		Reliabel
	Y6	0,801		Reliabel
	Y7	0,791		Reliabel
	Y8	0,802		Reliabel

Sumber : Hasil olahan Data SPSS Versi 24

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas yang dilakukan dengan perhitungan nilai *Cronbach,s Alpha*. Nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian ini reliabel.

3. Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013):

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak terdistribusi normal

Kriteria penerimaan hipotesis :

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data residual terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.14
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00303850
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.069
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 24 dengan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,135 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama

dengan nol (Ghozali, 2013).

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria penerimaan hipotesis (Ghozali, 2013) :

- a. Jika nilai VIF < 10 maka bebas/tidak ada multikolonieritas.
- b. Jika nilai VIF > 10 maka ada multikolonieritas

Tabel 4.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.952	5.310		1.121	.265		
harga	.238	.198	.124	1.200	.233	.585	1.709
kualitas pelayanan	.705	.137	.549	5.150	.000	.549	1.822
promosi	-.020	.125	-.014	-.163	.871	.864	1.158

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada hasil diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel tidak ada yang dibawah 0,10 (nilai tolerance harga yaitu 0,585, kualitas pelayanan yaitu 0,549 dan Promosi yaitu 0,864). Begitu juga dengan nilai VIF tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF harga yaitu 1,709, kualitas pelayanan yaitu 1,822 dan Promosi yaitu 1,158). Dari data tersebut maka data penelitian ini bebas dari asumsi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji glejser. Dengan kriteria

pengujian penerimaan hipotesis (Ghozali, 2013) :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.362	3.502		.960	.339		
harga	-.153	.131	-.149	-1.166	.246	.585	1.709
kualitas pelayanan	-.064	.090	-.094	-.712	.478	.549	1.822
promosi	.130	.082	.166	1.579	.118	.864	1.158

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga yaitu 0,246, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,478 dan variabel promosi sebesar 0,118. Dilihat dari ketiga variabel tersebut, nilai signifikansinya dari variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi diatas alpha 5% atau 0,05 (Sig $> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh suatu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.952	5.310		1.121	.265
Harga	.238	.198	.124	1.200	.233
kualitas pelayanan	.705	.137	.549	5.150	.000
Promosi	-.020	.125	-.014	-.163	.871

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan table diatas ,dapat diketahui persamaan regresi lineier pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,952 + 0,238 X_1 + 0,705 X_2 - 0,020 X_3$$

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. $a = 5,952$

Nilai konstanta sebesar 5,952 menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi, membantu keputusan pembelian jika nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 5,952

b. $b_1 = 0,238$

Nilai koefisien harga sebesar 0,238 artinya jika harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,238 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

c. $b_2 = 0,705$

Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,705 artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,705 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

d. $b_3 = -0,020$

Nilai koefisien promosi sebesar -0,020 artinya jika promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,020 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.384	3.04960

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda terhadap model penelitian diperoleh nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402 atau 40% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (promosi) berpengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 40%. Sedangkan sisanya (100% - 40% = 60%) dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan lokasi.

6. Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat digunakan uji t dengan melihat pada Tabel 4.17 .

Kriteria dalam pengambilan keputusan

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil uji di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Diketahui nilai sig untuk harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,233 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,200 < t$ tabel

1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Diketahui nilai sig untuk kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,150 > 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- c. Diketahui nilai sig untuk promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,871 > 0,05$ dan t hitung $-0,163 < 1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

7. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	600.904	3	200.301	21.538	.000 ^b
Residual	892.806	96	9.300		
Total	1493.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas pelayanan

Setelah melakukan pengujian F dengan menggunakan program SPSS serta kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan output 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 $> 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat

pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto. Hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Payne mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2007). Tjiptono 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 (Tjiptono F. , manajemen jasa, 2008). Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Joglosemarkero, karena kebanyakan penumpang tidak memperdulikan harga tiket kereta api melainkan lebih mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu yang ditempuh dalam perjalanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. serta tidak mendukung penelitian yang di lakukan Sandy Sinambow dan Irfan Trang (2015) yang mengatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting atau prediktor dari keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan landasan teologis mengenai harga yaitu bagaimana seseorang itu memperjual belikan sesuatu dengan cara yang batil dan kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui apa yang diambilnya tanpa kecurangan, penipuan dan penyembunyian aib yang kemudian saling berpisah dengan rasa rela, yang terdapat pada QS. An-Nisa: 29.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas pelayanan 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 pelayanan, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*) (Tjiptono F. , Manajemen jasa, 2007). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Weenas menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan di mana semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pembeli, hal ini menjadikan kepuasan tersendiri bagi seorang pembeli dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian bagi pembeli terhadap suatu produk (Weenas, 2013). Berdasarkan analisis regresi dan uji t dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Joglosemarkerto. Karena pada dasarnya penumpang kereta api mementingkan keamanan dan kenyamanan mereka dalam bepergian sehingga menjamin keselamatan penumpang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api Joglosemarkerto.

Sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Sandy Sinambow dan Irfan Trang (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian lain dari Ramdani Dwi Lestari (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan landasan teologis tentang kualitas pelayanan yang menjelaskan bahwa seseorang itu harus bersikap lemah lembut terhadap sesama dan janganlah bersikap kasar dan berhati keras agar orang lain tidak menjauh darinya. Dan apabila terdapat suatu masalah disarankan untuk bermusyawarah untuk mendapatkan kemufakatan yang baik di antara kedua belah pihak, yang terdapat pada QS. Ali Imron: 159.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kotler menjelaskan, 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 (Rangkuti, Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication, 2009). Selain itu menurut amstrong, promosi adalah kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan pelanggan, baik secara langsung dan tidak langsung tentang merek dan produk yang dijualnya. Berdasarkan analisis regresi dan uji t dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kebanyakan penumpang kurang mendengar atau melihat promosi yang dilakukan kereta api Joglosemarkerto melainkan lebih kepada inovasi yang dilakukan PT KAI mengenai kemudahan dalam mengakses atau membeli tiket kereta api Joglosemarkerto.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Serta tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sandy Sinambow dan Irfan Trang (2015) yang mengatakan bahwa strategi promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa promosi merupakan variabel penting atau salah satu prediktor konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan landasan teologis tentang promosi yang menyatakan seseorang harus mencari informasi tentang suatu kabar berita dan tidak mudah percaya terhadap kabar berita yang tidak bertanggung jawab dan juga tidak mudah menyalahkan orang lain dengan informasi yang belum jelas atau samar dan jelas kebenarannya, yang terdapat pada QS. Al-Hujarat: 6.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Joglosemarkerto.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda terhadap model penelitian diperoleh nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,402 atau 40% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa X1 (harga), X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (promosi) berpengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 40%. Sedangkan sisanya ($100\% - 40\% = 60\%$) dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Setelah peneliti melakukan penelitian, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kecermatan atau keketelitian seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan landasan teologis yang menyatakan bahwa seseorang dalam membeli atau memperoleh barang atau jasa harus dengan cara yang halal dan baik, selain itu pembelian tersebut dapat berguna dan dapat digunakan dengan baik sehingga tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain, yang terdapat pada QS. Al-Baqaraah: 168.

IAIN PURWOKERTO

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)