

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS,
KEPERCAYAAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API INDONESIA
(KAI)**

(Studi kasus mahasiswa domisili Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

AFIFAH AZIZAH ULAYYA

NPM 22101081013



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

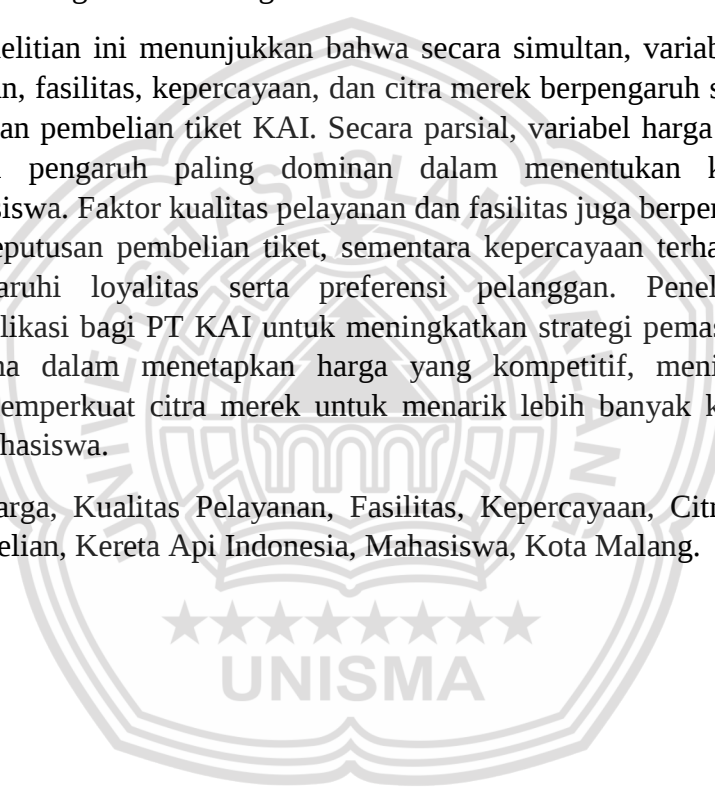
2025

ABSTRAK

Perkembangan layanan transportasi Kereta Api Indonesia yang semakin modern menuntut pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api, dengan fokus pada mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang tersebar di Lima Kecamatan Kota Malang, dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket KAI. Secara parsial, variabel harga dan citra merek memiliki pengaruh paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa. Faktor kualitas pelayanan dan fasilitas juga berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket, sementara kepercayaan terhadap KAI turut mempengaruhi loyalitas serta preferensi pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi PT KAI untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan, terutama dalam menetapkan harga yang kompetitif, meningkatkan fasilitas, serta memperkuat citra merek untuk menarik lebih banyak konsumen dari kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan, Citra merek, Keputusan Pembelian, Kereta Api Indonesia, Mahasiswa, Kota Malang.

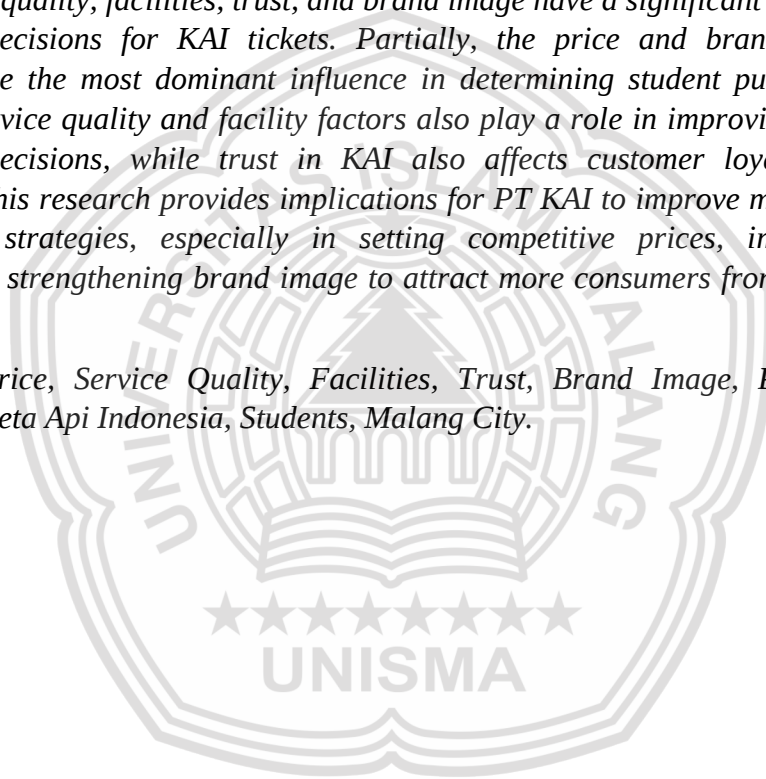


ABSTRACT

The development of increasingly modern Indonesian Railway transportation services requires an in-depth understanding of the factors that influence consumer ticket purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of price, service quality, facilities, trust, and brand image on purchasing decisions for train tickets, with a focus on students who live in Malang City. The research method used is a quantitative approach with cluster sampling technique. The research sample consisted of 120 respondents spread across five districts of Malang City, with data collected through distributing questionnaires online. The analysis technique used in this research is multiple linear regression.

The results of this study indicate that simultaneously, the variables of price, service quality, facilities, trust, and brand image have a significant effect on purchasing decisions for KAI tickets. Partially, the price and brand image variables have the most dominant influence in determining student purchasing decisions. Service quality and facility factors also play a role in improving ticket purchasing decisions, while trust in KAI also affects customer loyalty and preference. This research provides implications for PT KAI to improve marketing and service strategies, especially in setting competitive prices, improving facilities, and strengthening brand image to attract more consumers from among students.

Keywords: *Price, Service Quality, Facilities, Trust, Brand Image, Purchase Decision, Kereta Api Indonesia, Students, Malang City.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga dikenal sebagai PT KAI merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang menyediakan pelayanan jasa transportasi darat, khususnya kereta api untuk memungkinkan perpindahan orang atau barang secara massal dengan cara efektif dan efisien untuk kebutuhan atau kegiatan manusia. Kereta Api Indonesia berperan sebagai operator utama transportasi kereta api yang berdedikasi untuk memberikan layanan berkualitas yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Peran strategis ini menjadi semakin penting karena pertumbuhan penduduk dan meningkatnya urbanisasi, yang menyebabkan meningkatnya permintaan akan transportasi yang aman, nyaman, dan terjangkau (Kesdu & Susila, 2024).

PT Kereta Api Indonesia sebagai perusahaan yang memberikan dampak signifikan terhadap sistem transportasi telah mengalami banyak perkembangan. Perusahaan menyadari adanya perubahan perspektif masyarakat dalam menghadapi era global yang semakin maju. Menanggapi tren yang berkembang di tengah masyarakat, perusahaan melakukan berbagai inovasi, salah satunya pembelian tiket secara langsung di loket menuju sistem pembelian online. Kemudahan akses ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Ricardianto et al 2023).

Berdasarkan laporan tahunan PT kereta api Indonesia (2023) Pulau Jawa menyumbang lebih dari 75% dari total volume penumpang kereta api Indonesia, dengan peningkatan yang signifikan pada rute – rute favorit seperti Jakarta - Bandung demikian pula penggunaan transportasi kereta api lokal maupun antar kota di kota besar semakin tinggi termasuk di daerah Kota Malang. Hal tersebut dapat dilihat melalui data total penumpang pada stasiun Kota Baru Malang pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah keberangkatan penumpang stasiun Kota Baru Malang 2023

Jumlah Keberangkatan Penumpang Stasiun Kereta Api Kota Baru Menurut Jenis Kereta Api (Orang)	
2023	
Jenis Kereta	Jumlah (Orang)
Ekonomi	495.943
Bisnis	10.453
Eksekutif	385.673
Lokal	1.122.500

Sumber: Data Primer diolah dari badan pusat statistik Kota Malang 2024

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penumpang kereta api pada stasiun Kota Baru Malang memiliki jumlah penumpang yang didominasi oleh pengguna kereta api lokal, yaitu sebesar 1.122.500 penumpang. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kelas ekonomi, eksekutif, maupun bisnis. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat, khususnya di wilayah Malang dan sekitarnya, masih sangat bergantung

pada moda transportasi kereta api lokal yang dinilai efisien dan terjangkau. Sementara itu, tingginya jumlah penumpang pada kelas ekonomi dan eksekutif juga memperlihatkan bahwa, transportasi kereta api telah menjadi pilihan transportasi lintas kelas sosial, dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas (Assad, 2019).

Hal tersebut didasari oleh fenomena meningkatnya penggunaan transportasi Kereta Api. Peningkatan jumlah pengguna Kereta Api disebabkan oleh perbaikan dan peningkatan pelayanan dan infrastruktur yang dilakukan oleh PT.KAI. Selain faktor tersebut, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam keputusan Konsumen dalam memilih transportasi yaitu dari sisi waktu, tarif yang terjangkau, terbebas dari kemacetan, dan juga banyaknya macam-macam kereta api dan tujuan ke berbagai Kota, sehingga membuat masyarakat lebih memilih kereta api dari transportasi lainnya.

Keputusan pembelian terjadi karena suatu proses pemecahan masalah yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari konsumen mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga menentukan pilihan terbaik. Keputusan ini memiliki dampak signifikan bagi perusahaan, karena penjualan produk yang berkualitas akan berkontribusi pada peningkatan keuntungan. Setiap perusahaan pasti menerapkan berbagai strategi untuk mendorong konsumen membeli produknya. Dalam artian, keputusan pembelian adalah proses memilih solusi untuk menyelesaikan masalah yang diikuti dengan tindakan nyata (Didik, 2022). Sebelum memutuskan untuk membeli tiket kereta,

konsumen akan memiliki beberapa kriteria atau gambaran tersendiri mengenai kereta yang tepat untuk digunakan sampai ke tujuan. Hal tersebut berkaitan dengan harga yang ditawarkan atau dijual, jenis kereta, fasilitas, kebersihan, kenyamanan dan keselamatannya.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berperan langsung dalam menghasilkan pendapatan, harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan, serta sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan sebelum melakukan transaksi. Harga tiket kereta api yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ristanti & Iriani, 2020). Setiap rupiah yang dikeluarkan oleh konsumen mengandung beberapa konsekuensi bagi PT. KAI, diantaranya untuk mewujudkan kepuasan konsumen sehingga konsumen diharapkan akan melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa ulang. Akan tetapi terdapat sebagian konsumen yang tidak menganggap harga sebagai masalah utama, dikarenakan mereka tetap akan membeli barang atau jasa berapapun harganya. Namun, terdapat juga konsumen yang cenderung mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa. Pada dasarnya, harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan, sementara elemen lainnya lebih berfokus pada menghasilkan biaya (Gracia et al., 2024).

Perusahaan jasa yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa yang berkualitas, pelayanan yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa, khususnya dalam industri jasa yang memerlukan suatu tingkat keunggulan melalui peningkatan Kualitas Pelayanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti kualitas yang baik bukan dilihat melalui persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap Kualitas Pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Menurut Hidayat & Sulistyani (2022), kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan secara serius dalam meningkatkan aspek-aspek yang mendukung kualitas pelayanan. Pelayanan memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Meskipun pelayanan bersifat tidak terwujud dan tidak memberikan kepemilikan, namun tetap memberikan manfaat dari satu pihak ke pihak lainnya. Salah satu strategi utama untuk mempertahankan perusahaan jasa adalah dengan secara konsisten menyediakan layanan berkualitas tinggi yang melampaui pesaing dan memenuhi harapan konsumen.

Dalam rangka mewujudkan penyelenggaraan transportasi yang efektif dan efisien perlu didukung adanya ketersediaan fasilitas yang

memadai untuk memenuhi kualitas serta menyediakan transportasi yang aman dan nyaman. Menurut Dewa et al (2023) fasilitas diartikan sebagai sarana yang disediakan oleh perusahaan di dalam lingkungan operasionalnya untuk memberikan pelayanan yang optimal, sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan puas. Sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen pihak perusahaan perlu memastikan bahwa fasilitas jasa yang disediakan sudah memenuhi standar, termasuk kondisi fasilitas, desain *interior eksterior*, serta kebersihan dan kenyamanan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Persepsi konsumen yang terbentuk dari interaksi dengan fasilitas jasa mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas layanan jasa tersebut yang menjadikan fasilitas salah satu faktor utama dalam menunjang jasa. Penggunaan fasilitas tambahan seperti ruang tunggu ber-ac, wi-fi, dan kemudahan akses platform yang ramah bagi penyandang disabilitas juga berperan dalam meningkatkan daya tarik layanan kereta api di Indonesia. Dengan adanya pengembangan fasilitas ini, konsumen merasa lebih nyaman menggunakan kereta api sebagai moda transportasi pilihan.

Pengalaman yang dapat menciptakan sikap positif terhadap konsumen akan menghasilkan kepuasan dan disamping itu perasaan positif terhadap layanan jasa akan memperkuat kepercayaan. Berbagai upaya perusahaan untuk membangun kepercayaan sangat berkaitan dengan pencapaian kepuasan konsumen. Menurut Ramadhan (2020) Kepercayaan yaitu kondisi dimana individu atau pengguna jasa secara sukarela menaruh

keyakinan pada penyedia layanan, dengan kesadaran terhadap segala risiko yang mungkin terjadi. Hal ini didasarkan pada ekspektasi positif konsumen, yang muncul karena penyedia jasa sebelumnya telah berkomitmen untuk memberikan hasil yang memuaskan. Kepercayaan merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh calon konsumen maupun konsumen tetap dalam menggunakan layanan transportasi. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan, konsumen akan merasa lebih aman. Jika suatu jasa dapat memberikan rasa aman kepada konsumennya, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan jasa tersebut kembali. Semakin banyak nya pesaing dalam sektor jasa salah satunya jasa transportasi, konsumen harus cermat dalam memilih transportasi yang dianggap aman dan tepat waktu. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa akan terbentuk jika perusahaan tersebut memiliki citra dan reputasi yang baik dimata konsumen. konsumen yang sudah mempercayai suatu jasa cenderung melakukan pembelian ulang terhadap layanan tersebut (Susanti & Wahyuni 2017).

Selain membangun kepercayaan, perusahaan juga harus memiliki strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah dengan meningkatkan Citra Merek. Menurut Kenneth & Donald (2018) Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis mengenai keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk tertentu. Citra merek PT KAI sebagai penyedia

transportasi yang terpercaya semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan konsumen tetap yang menghargai reputasi perusahaan. Citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu. Merek yang berhasil membangun citra positif di mata konsumen akan lebih berpotensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Ernawati 2021). Hal ini dapat dilihat dari jumlah pembelian tiket kereta api Indonesia, berdasarkan data jumlah penumpang kereta api di Indonesia pada periode Agustus – Oktober 2024, yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2 Data Penumpang Kereta Api bulan Agustus, September, Oktober 2024

Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribuan Orang)			
2024			
Wilayah Kereta Api	Agustus	September	Oktober
Jabodetabek	28.210	27.608	29.933
Non Jabodetabek (Jawa)	6.456	6.505	6.640
Jawa (Jabodetabek + Non Jabodetabek)	34.666	34.113	36.573
Sumatera	491	494	519
Bandara	660	698	675
Total	35.817	35.304	37.767

Sumber: Data Primer diolah dari Badan Pusat Statistik 2024

Tabel ini memberikan gambaran jumlah penumpang kereta api di berbagai wilayah Indonesia pada tahun 2024. Dengan data yang difokuskan pada tiga bulan berturut-turut yaitu Agustus, September dan Oktober. Data tersebut relevan untuk memahami tren mobilitas masyarakat, distribusi penumpang, dan kontribusi setiap wilayah dalam

penggunaan layanan kereta api. Seperti yang tertera pada data diatas terdapat penurunan jumlah penumpang pada bulan September hal tersebut dikarenakan faktor berakhirnya periode liburan dan kebijakan kuota tiket tanpa tempat duduk pada kereta api jarak jauh. Sedangkan peningkatan jumlah penumpang pada bulan oktober dikarenakan faktor peningkatan layanan dan fasilitas berupa penambahan jumlah rangkaian kereta serta adanya promo Tiket KAI dalam rangka HUT ke- 79 PT KAI. Jabodetabek menjadi penyumbang terbesar jumlah penumpang pada setiap bulan. Rata – rata penumpang berkisar antara 27.608-29.933 ribu orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jabodetabek sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perkotaan yang memiliki kebutuhan tinggi akan transportasi publik. Meskipun Jawa (Non Jabodetabek) memiliki penumpang yang lebih kecil dibandingkan Jabodetabek, jumlah penumpang mengalami peningkatan bertahap dari 6.456 ribu orang (Agustus) menjadi 6.640 ribu orang (Oktober). Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan mobilitas masyarakat di jawa, baik untuk kebutuhan kerja maupun pariwisata. Sumatera memiliki jumlah penumpang terkecil akan tetapi mengalami kenaikan yang konsisten dari jumlah penumpang 491 ribu sampai 519 ribu penumpang. Melalui hal tersebut menunjukkan adanya potensi peningkatan penggunaan layanan kereta api di Sumatera dengan seiring berkembangnya infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi pada daerah tersebut. Pada Bandara penumpang kereta api mengalami berfluktuasi naik pada September sejumlah 698 ribu lalu mengalami sedikit penurunan pada bulan Oktober sejumlah 675 ribu penumpang. Akan tetapi transportasi

kereta bandara tetap menjadi pilihan penting untuk mendukung aksesibilitas ke bandara terutama bagi turis asing. Dengan adanya transportasi kereta api yang efisien dan efektif menyebabkan persaingan antar perusahaan transportasi seperti travel, bus, pesawat dll. Merek dan layanan menjadikan pembeda dari transportasi lain yang dapat menjadikan pertimbangan perusahaan untuk mengetahuinya lebih lanjut.

Namun demikian, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti perbaikan pada sistem tiket online yang terkadang mengalami gangguan saat puncak pemesanan dan persepsi harga tiket untuk kelas tertentu yang dianggap kurang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di Indonesia. Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi PT KAI untuk meningkatkan layanannya sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Maka penelitian ini saya beri judul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Indonesia (KAI)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan Citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang?
4. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang?
6. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh, harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa domisili Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Indonesia.

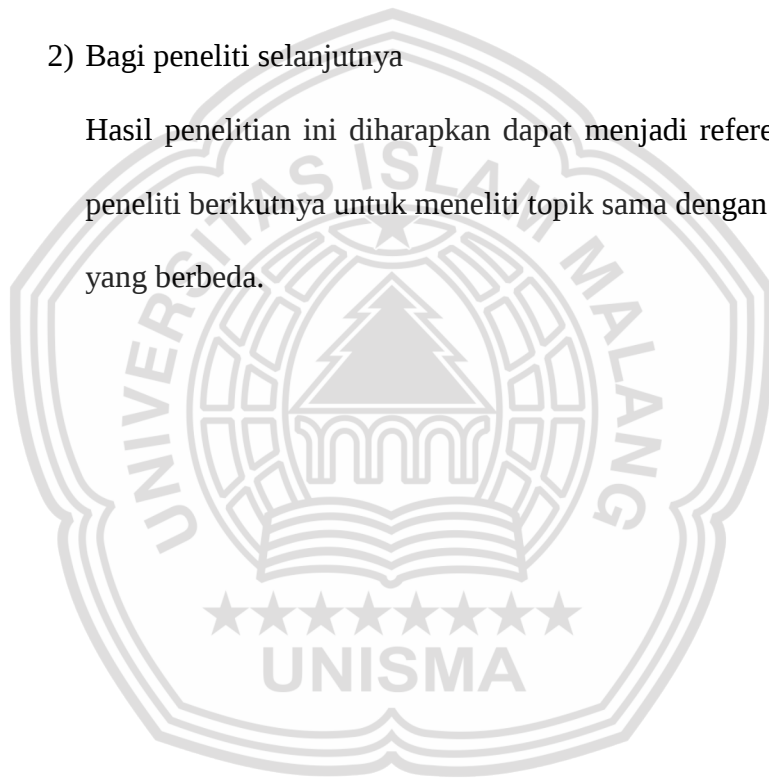
b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan, serta memberikan dampak positif terkait Pengaruh Harga, kualitas layanan, Fasilitas, Kepercayaan, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Tiket kereta api.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya untuk meneliti topik sama dengan variabel yang berbeda.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan, dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian Tiket Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa domisili Di Kota Malang)”, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi serta penyebaran Kuesioner kepada mahasiswa domisili Kota Malang, dengan total responden sebanyak 120 orang. Berdasarkan perhitungan sampel dan analisis data yang telah dilakukan menggunakan model regresi linier berganda. Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel Harga yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Mahasiswa di Kota Malang.

3. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Mahasiswa domisili Kota Malang.
4. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel Fasilitas, yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Mahasiswa domisili Kota Malang.
5. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel Kepercayaan, yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api pada Mahasiswa domisili Kota Malang.
6. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel Citra Merek, yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Mahasiswa domisili Kota Malang.
7. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai nilai t hitung beta yang paling besar. Sehingga variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Cakupan penelitian ini masih terbatas hanya Mahasiswa domisili Kota Malang Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya mencakup populasi kelompok masyarakat yang lebih luas.

2. Penelitian hanya menguji pengaruh Harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan citra merek sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, Saya sebagai peneliti menyadari adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, saya memberikan beberapa saran kepada pihak – pihak terkait mengenai penelitian ini:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk meneliti menggunakan metode penelitian yang berbeda. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendetail mengenai perilaku dan persepsi responden. Adapun untuk menambahkan variabel yang digunakan terutama variabel dependen yaitu Minat beli atau loyalitas pelanggan. Karena dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu “Keputusan Pembelian”. Yang berarti perilaku konsumen dalam membeli suatu produk setelah melewati beberapa tahap pencarian informasi dan melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan terhadap Kepercayaan, karena variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). the Impact of Website Quality on Trust and Purchase Decision (Study on the User of Bukalapak Website in 2019) 1). *E-Proceeding of Management: Vol. 7, No.1 April*, 7(1), 1413–1421.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora (SCENARIO)*, 1–66.
- Arifin, R., Widarko, A., Wahyuningtyas, N., Rachma, N., Millaningtyas, R., & Rahmawati. (2023). *MODERN MARKETING: Startegi dan Konsep Untuk Kesuksesan Bisnis* (Edisi pert). Forind.
- Asnawi, A., Arfani, M., Priyanto, P., Kamariyah, S., & Dwijosusilo, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Website (Webqual) terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api melalui Aplikasi KAI Access di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 17–34. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.6550>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. Independently published.
- Dewa, A. L., Mushofa, I. A., & Sulistyowati, S. (2023). Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Tiket KM. Dharma Kartika VII. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 566–572. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.552>
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.
- Erdiansyah, D., & Arifin, R. (2020). Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa

Pengiriman TIKI DINOYO. *Jurnal Riset Manajemen*, 93–107.

- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2), 103–112. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT.Pelni Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3469>
- Hidayat, R., Samsudin, A., Azmi, W. I., Solehah, I., Pratama, K. R., Radinka, F., Pratiwi, A., & Uni Putri, S. W. (2023). Analisis Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Tiket KAI. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1206–1212. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2698>
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Irfandi, salma adilah, & Anggraeni.R. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying pada Aplikasi Shopee (studi pada mahasiswa/i di Malang pengguna aplikasi Shopee)*. 36.
- Kenneth, C., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson.
- Kesdu, N. K. H., & Susila, I. (2024). The Influence of Price Perceptions and Service Quality on KAI Access Online Ticket Purchasing Decisions with Trust as Mediation. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 26(2), 324–333. <https://doi.org/10.47233/jebd.v26i2.1504>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Manajemen. In Erlangga (Ed.), *Marketing Manajemen* (15th.ed, p. 347). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Manajemen* (edisi 13). Pearson Education Inc.
- Kotler philip, keller kevin lane. (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.Inc.
- Kurniawan, R. S., Listyawati, L., & Herawati, A. (2024). Pengaruh Harga dan Fasilitas Jasa Kapal Terhadap Keputusan Pembelian Tiket KM. Kirana VII Rafriend Sri Kurniawan, Liling Listyawati, Andry Herawati SAB – Vol. 2 No. 1 Tahun 2024. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 251–268.
- Levyda, L. (2022). Kualitas Pelayanan Kereta-Api Dengan Pendekatan Pengalaman Penumpang dan Dampaknya Pada Kepercayaan Penumpang. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 8(3), 221. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v8i3.728>
- Luthfia, R. A., Basalamah, R. M., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1316–1325.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11715>
- Mothersbaugh, David, L., Hawkins, Del, I., Kleiser, & Susan, B. (2020). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Higher Education.
- Muhammad Farid Ramadhan, & Zulfa Irawati. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Jarak Jauh Non Subsidi: Studi pada Konsumen Layanan Kereta Api di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 127–145. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.126>
- Munalifah, Jariah, A., & Irwanto, J. (2021). Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access di Kota Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 3(4), 146–155. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/536>

- Nabil, M. A., & Yusiana, R. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Analysis of Factors Affecting Consumers in the Decision To Buy Train Tickets in the City of Cirebon*. 6(2), 831–849.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Oetama, S., & Sari, D. H. (2017). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kpuasan Nasabah pada PT Bank BRI Mandiri (Persero) Tbk di Sampit*. 6.
- Pamujianto, S., Purnomo, C., Astriawati, N., Pratiwi, P., & Sumardi, S. (2024). Pengaruh Fasilitas Moda Transportasi Darat Terhadap Kepuasan Penumpang. *Jurnal Baruna Horizon*, 7(2), 81–88. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v7i2.149>
- Permatasari, M. P., Kristanto, D., Ervianty, R. M., Salam, M. D., Fiatiano, E., Dwikesumasari, P. R., & Zulva, V. R. (2024). *Persepsi Kepuasan Layanan Transportasi Kereta Api Pt. Kereta Api Indonesia (Pt.Kai): Survey Pada Mahasiswa Yang Berkuliah Di Surabaya*. 4, 561–575.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- R.Hartanto. (2019). *Brand & Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). CV. Haura Utama.
- Ricardianto, P., Yanto, T. A., Wardhono, D. T., Fachrial, P., Sari, M., Suryobuwono, A. A., Perwitasari, E. P., Gunawan, A., Indriyati, & Endri, E. (2023). The impact of service quality, ticket price policy and passenger trust on airport train passenger loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 307–318. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.012>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Risye Nurfarah, & Yenny Maya Dora. (2023a). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Tiket. *Jurnal*

Bisnis, Ekonomi, Dan Sains, 2(1), 223–238.
<https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1501>

Risye Nurfarah, & Yenny Maya Dora. (2023b). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI TIKET. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 2(1), 223–238. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1501>

Rois, A., Agus, W., Nanik, W., N, R., Restu, M., & Rahmawati. (2023). *Modern Marketing: Strategi dan Konsep Untuk Kesuksesan Bisnis* (Edisi Pert). Forind.

Sabila, L. N., Diponegoro, U., Rosellawati, V. M., & Diponegoro, U. (2023). *HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API DI STASIUN SEMARANG TAWANG : SERVICE* Abstrak. November.

Sangadji Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. penerbit Andi.

Septiani, A., & Suhermin. (2022). Pengaruh Harga, Keamanan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 209–217.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0AMeng uji>

Sriastuti, D. A. N. (2015). Kereta Api Pilihan Utama Sebagai Moda Alternatif Angkutan Umum Massal. *Paduraksa*, 4(1), 26–34.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edisi Ke-2). Bandung: Alfabeta.

Sulistyowati Sulistyowati, Anto Aryanto, & Sunarno Sunarno. (2023). Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Kemudahan, Publikasi, Kenyamanan Akses Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Tiket Menggunakan Aplikasi Mobile Kai Access (Studi pada pengguna aplikasi KAI Access di Garut). *MASMAN : Master Manajemen*, 1(4), 165–173.
<https://doi.org/10.59603/masman.v1i4.344>

Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–19.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/300/306>

Syahsudarmi, S. (2020). PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPI BENGKALIS DI PEKANBARU. *Journal Development*, 6(1), 47–60.
<https://doi.org/10.53978/jd.v6i1.67>

Syayuti, F., Thamrin, M., Majid, S. A., Sihombing, S., & Liana, E. (2023). Produktivitas Terminal dan Kinerja Operasional di Pelabuhan Tanjung Priok. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 10(2), 155.
<https://doi.org/10.54324/j.mtl.v10i2.1135>

- Tjiptono fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. penerbit Andi.
- Tjiptono, & Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset.
- Wahyuni, Y., & Lenti, N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Konsumen Tiket.Com. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 16–30. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.186>
- Widayanti, R., Muslih, B., & Artikel, I. (2023). Analisis Kepercayaan, Brand Image, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kai Access (Studi Pada Mahasiswa Di Kediri). *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 2, 584–593.
- Widodo, D. S. (2020). *Manajemen Kinerja*. Cipta media nusantara.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Yunus, M., Haris, R. A., & Hermawan, D. J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Stasiun Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(4), 591–600. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i4.1405>