

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Domisili Kota Malang)

Afifah Azizah Ulayya *)

Rois Arifin **)

M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto *)**

Email : afh.azizah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid development of train transportation services in Indonesia presents challenges and opportunities for PT Kereta Api Indonesia to improve consumer purchasing decisions, especially among students. This study aims to determine and analyze whether the variables of price, service quality, facilities, trust, and brand image significantly influence consumer decisions in purchasing train tickets. This study uses a survey method by distributing quisioren to respondent. This research uses a quantitative approach to determine and analyze the influence between variables. Maholtra's theory is used in sampling, namely the number of question items $\times$ 5 so that the number of samples set is 120 samples. This study uses Validity test, reliability test, Normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation, multiple linear analysis test, F test, t test and coefficient of determination. This study uses SPSS 25 analysis tools, The results showed that the price variable has a significant influence on purchasing decisions, as well as service quality which also has a significant influence on purchasing decisions. facilities had a significant effect on purchasing decisions. Trust has a significant effect on purchasing decisions, and brand image has a significant effect on purchasing decisions. There is also a simultaneous influence on the variables of price, service quality, facilities, trust and brand image on purchasing decisions for train tickets for students domiciled in Malang City.

Keywords: Price, Service Quality, Facilities, Trust, Brand Image, Purchasing Decision, Ticket KAI.

Pendahuluan

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).

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. 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. Harga tiket kereta api yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ristanti & Iriani, 2020).

Selain aspek harga, Kualitas pelayanan memiliki peranan yang krusial, terutama dalam sektor yang mengutamakan pelayanan, dimana peningkatan kualitas tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan keberhasilan dalam industri tersebut. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen (Hidayat & Sulistyani, 2022). Perusahaan perlu memperhatikan secara serius dalam meningkatkan aspek-aspek yang mendukung kualitas pelayanan salah satunya berupa fasilitas. 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. Dengan adanya pengembangan fasilitas ini, konsumen merasa lebih nyaman menggunakan kereta api sebagai transportasi pilihan. Hal tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan dan Citra merek kereta api, 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). Adapun juga pendapat Kenneth & Donald (2018) Citra merek yaitu gambaran atau perasaan yang konsumen dan perusahaan miliki terkait dengan organisasi serta produk yang ditawarkan. Citra merek yang berhasil membangun citra positif di mata konsumen akan lebih berpotensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Ernawati 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli tiket Kereta Api di Indonesia, dengan fokus pada harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan citra merek. Faktor-faktor ini dianggap dapat memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanan kereta api. Dengan demikian, Penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi PT KAI untuk meningkatkan layanannya sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Harga

Menurut Arifin et al (2023) Harga merupakan suatu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan, sementara elemen lainnya berfungsi untuk menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen pemasaran yang fleksibel dan mudah untuk diubah sementara fitur produk, saluran distribusi, dan program promosi memerlukan waktu lebih lama untuk dilakukan perubahan. Harga jual produk juga memberikan informasi kepada pasar mengenai posisi yang ingin ditetapkan perusahaan untuk produk dan merknya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2018:156) Kualitas Pelayanan diukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat, sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen. Mustofa & Roellyanti (2023) juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dimana dapat menentukan keberhasilan perusahaan pada saat memberikan layanan unggul kepada konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Fokus utama kualitas pelayanan adalah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan layanan sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan.

Fasilitas

Menurut Oetama & Sari (2017) fasilitas merupakan alat dan perlengkapan yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan kemudahan serta menciptakan rasa nyaman bagi konsumen. Syayuti et al (2023) juga berpendapat bahwa Fasilitas mencakup berbagai jenis peralatan atau bentuk yang disediakan oleh penyedia layanan guna mendukung kenyamanan pelanggan. Selain itu fasilitas juga merupakan aset fisik yang perlu tersedia sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen.

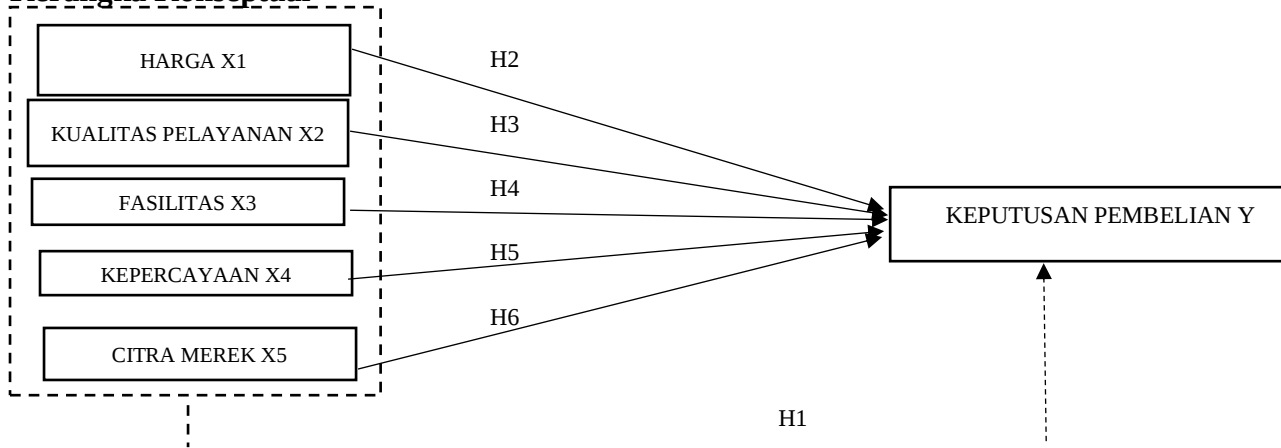
Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mengambil resiko terhadap tindakan pihak lain yang memiliki keyakinan bahwa pihak tersebut akan melaksanakan tindakan-tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang memberikan kepercayaan, meskipun tanpa adanya kemampuan untuk mengawasi atau mengontrol perilaku pihak tersebut (Wahyuni & Lenti, 2024). Selain itu Menurut Ilmiyah & Krishnawan (2020) Kepercayaan adalah keyakinan terhadap produk yang memiliki karakteristik tertentu serta memberikan manfaat dari karakteristik tersebut, juga keyakinan bahwa hubungan dalam pertukaran akan memenuhi harapan dan dapat diandalkan.

Citra Merek

Menurut Arif & Sari (2020) Citra adalah kesan atau gambaran yang dibangun oleh sebuah merek bagi konsumennya. Proses membangun citra merek dalam pikiran konsumen harus dilakukan secara berkala untuk memastikan citra tersebut tetap kuat dan positif. Saat merek memiliki citra yang baik dan kuat di mata konsumen, citra merek akan lebih mudah diingat, sehingga konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan tujuan teori, hipotesis dapat disusun seperti berikut:

H1: Terdapat Pengaruh simultan antara Harga, Kualitas pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian tiket Kereta Api Indonesia

H2: Terdapat Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Indonesia

H3: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Tiket Kereta Api Indonesia

H4: Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian Tiket Kereta Api Indonesia

H5: Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Tiket Kereta Api Indonesia

H6: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Tiket Kereta Api Indonesia.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana distribusi kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada data yang konkrit, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan fokus mengumpulkan data terhadap mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang, dari Oktober 2024 sampai Maret 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi yaitu kelompok yang diteliti berupa subjek maupun objek memiliki karakteristik tertentu dan telah ditentukan untuk dijadikan objek penelitian, yang kemudian akan dianalisis dan disimpulkan. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud tidak diketahui secara pasti. Menggunakan teknik Purposive Sampling, dimana besarnya sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Malhotra diperoleh sampel sebesar 120 Responden.

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui Kuesioner online yang ditujukan kepada mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang. Sementara data sekunder diperoleh melalui dokumen terkait Kereta Api Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk menentukan persepsi responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.767	0,1793	Valid
	Y1.2	0.749	0,1793	Valid
	Y1.3	0.786	0,1793	Valid
	Y1.4	0.805	0,1793	Valid
Harga (X1)	X1.1	0.795	0,1793	Valid
	X1.2	0.824	0,1793	Valid
	X1.3	0.789	0,1793	Valid
	X1.4	0.794	0,1793	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.841	0,1793	Valid
	X2.2	0.751	0,1793	Valid
	X2.3	0.831	0,1793	Valid
	X2.4	0.788	0,1793	Valid
Fasilitas (X3)	X2.5	0.787	0,1793	Valid
	X3.1	0.726	0,1793	Valid
	X3.2	0.741	0,1793	Valid
	X3.3	0.758	0,1793	Valid
Kepercayaan (X4)	X3.4	0.702	0,1793	Valid
	X4.1	0.764	0,1793	Valid
	X4.2	0.798	0,1793	Valid
	X4.3	0.786	0,1793	Valid
Citra Merek (X5)	X4.4	0.782	0,1793	Valid
	X5.1	0.82	0,1793	Valid
	X5.2	0.785	0,1793	Valid
	X5.3	0.755	0,1793	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji validitas nilai rtabel sebesar 0,1793 (df= 118) pada taraf kesalahan 5%. Instrumen dinyatakan valid jika rhitung > 0,1793 dan dinyatakan tidak valid jika rhitung < 0,1793. Maka dapat disimpulkan indikator-indikator tersebut efektif untuk mengukur variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,810	0,6	Realibel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,859	0,6	Realibel
Fasilitas (X ₃)	0,710	0,6	Realibel
Kepercayaan (X ₄)	0,788	0,6	Realibel
Citra Merek (X ₅)	0,691	0,6	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	0,6	Realibel

Sumber: Data Diolah, 2025

Dapat disimpulkan, nilai alpha cronbach untuk semua variabel > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54306713
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.058
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,166 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Fasilitas (X₃), Kepercayaan (X₄), dan Citra Merek (X₅) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X ₁)	0,518	1.932	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,385	2.600	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas (X ₃)	0,622	1.607	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan (X ₄)	0,491	2.038	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X ₅)	0,547	1.829	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel yang tersedia, dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 atau VIF yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Harga (X ₁)	0.403	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.346	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas (X ₃)	0.060	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan (X ₄)	0.636	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek (X ₅)	0.157	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah 2025

Hasil pengujian Glejser diperoleh bahwa nilai Sig. variabel bebas terhadap nilai mutlak residual > 0,05, Hal ini menunjukkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, yang berarti residual telah memiliki varians yang homogen, atau dengan kata lain, tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.954	5	93.991	37.816	.000 ^b
	Residual	283.346	144	2.485		
	Total	753.300	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), Kepercayaan (X4) Citra Merek (X5)						

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 6, Hasil uji analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan citra merek, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7. Uji F

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.266	1.307	.204	.839
	X1	.164	.075	.174	2.185
	X2	.163	.071	.213	2.300
	X3	.199	.082	.178	2.442
	X4	.233	.088	.216	2.633
	X5	.274	.107	.200	2.569
a. Dependent Variable: Y					
Sumber : data diolah, 2025					

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai 0.000 yang sangat kecil, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), Kepercayaan (X4), dan Citra Merek (X5) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kelima faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.266	1.307	.204	.839
	X1	.164	.075	.174	2.185
	X2	.163	.071	.213	2.300
	X3	.199	.082	.178	2.442
	X4	.233	.088	.216	2.633
	X5	.274	.107	.200	2.569
a. Dependent Variable: Y					
Sumber : data diolah, 2025					

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 8, Jika nilai sig. < 0,05 berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), Kepercayaan (X4) dan Citra Merek (X5) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.607	1.57654
a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), Kepercayaan (X4), Citra Merek(X5)				

Sumber: Data Diolah, 2025

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan analisis pada Tabel 4.17, nilai adjusted R (koefisien determinasi) diperoleh sebesar 0,607, yang menunjukkan bahwa sebesar 60,7% variasi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), Kepercayaan (X4), dan Citra Merek (X5). Sementara itu, 39,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh temuan bahwa harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin dikenalnya merek KAI oleh masyarakat luas semakin ter-upgradenya KAI dalam memberikan layanan kepada konsumen terutama dalam pembelian tiket yang dapat dilakukan secara offline maupun online. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kelima variabel tersebut mampu mendorong peningkatan Keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dengan Hadju & Sitohang (2020) dan Widayanti et al (2023) yang menjelaskan bahwa harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan dan citra merek berpengaruh simultan secara positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga tiket kereta api dibandingkan transportasi bus, maka semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Munalifah et al (2021) dan Hidayat et al (2023) menyatakan Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin jadwal kereta api sesuai dengan yang telah ditentukan maka, kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabila et al (2023) dan Ramadhan & Irawati (2024) memperkuat temuan ini, yang juga menyatakan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan fasilitas yang tersedia terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan, seperti keberadaan eskalator di stasiun, maka akan semakin memudahkan dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan perjalanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hadju & Sitohang (2020),

Kurniawan et al (2024) yang juga menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh kereta api terhadap keselamatan penumpang, maka semakin memudahkan perjalanan bagi konsumen. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Asnawi et al (2023) dan Luthfia et al (2023) yang menyatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin Kereta api memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari transportasi umum lainnya maka, semakin kereta api juga dikenal luas oleh masyarakat sebagai salah satu bentuk transportasi yang populer. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurfarah & Dora (2023) dan Widayanti & Muslih (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Pengaruh simultan dari seluruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian diuji menggunakan uji F. Berdasarkan hasil Dalam analisis regresi linier berganda, variabel bebas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang mengungkapkan adanya pengaruh simultan antara variabel bebas dan Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api di kalangan mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang.
3. Dari hasil penelitian ditemukan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang.
4. Hasil penelitian ditemukan variabel Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Kereta Api pada Mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang.
5. Dari hasil penelitian ditemukan variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Kereta Api pada Mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang.
6. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Kereta Api Pada Mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang.
7. Hasil uji t menunjukkan variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan kepercayaan merupakan faktor dominan dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

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.

Saran

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 agar pihak perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan tingkat Kepercayaan, mengingat bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah Keputusan Pembelian yang terjadi.

Referensi

- 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>
- 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.
- 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>
- 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>
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2022). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. *Excellent*, 9(1), 7–18. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1233>
- Ilmiah, K., & Krishernawan, 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>

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. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT.Indeks.

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.

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.

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>

Oetama, S., & Sari, D. H. (2017). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BRI Mandiri (Persero) Tbk di Sampit*. 6.

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. (2023). 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>

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.

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

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>

- 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>
- 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.

Afifah Azizah Ulayya *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma