

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Access By KAI pada PT. Kereta Api (Persero) Divre II Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket pada aplikasi Access by Kai di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumatera Barat, yang mana dalam penelitian ini populasi nya berjumlah 96 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Sebelum data diolah, dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terlebih dahulu. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Access By KAI pada PT. Kereta Api (Persero) Divre II Sumatera Barat. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Access By KAI pada PT. Kereta Api (Persero) Divre II Sumatera Barat.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

SUMMARY

The aim of this research is to examine the influence of promotion and service quality on purchasing decisions for Access By KAI products at PT. Kereta Api (Persero) Divre II West Sumatra. The population in this research are consumers who have purchased tickets on the Access by Kai application at PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II West Sumatra, where in this study the population was 96 samples. The sampling method used was descriptive analysis and multiple regression analysis. Before the data is processed, validity and reliability tests are carried out first. The test results show that the data is valid and reliable. Next, classical assumption tests were carried out, namely normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests. This research uses promotion and service quality as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. Partial test results show that promotion and service quality show a positive and significant influence on purchasing decisions for Access By KAI products at PT. Kereta Api (Persero) Divre II West Sumatra. Simultaneous test results show that promotion and service quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Access By KAI products at PT. Kereta Api (Persero) Divre II West Sumatra.

Keywords: Promotion, Service Quality, and Purchasing Decisions.