

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API ONLINE PADA PENGGUNAAN PLATFORM “KAI ACCESS” TAHUN 2023

Faradilla Hamdi Layla¹, Nidaul Firdausy Akyun²

^{1,2}Departemen Ekonomika dan Bisnis, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada

¹Email: faradillalayla@gmail.com

Abstract: *Public transportation is an alternative way for people to move from one place to another. Trains are public transportation that is widely used by people. PT. Kereta Api Persero is a State-Owned Enterprise (BUMN) which operates in the Indonesian railway industry. Companies must have the right strategy to offer their products and services in the current competition between transportation providers. PT. Kereta Api Persero responds to developments in the social environment through the KAI Access application platform which offers many attractive discounts and promotions. This research aims to determine the influence of promotions and prices on online train ticket purchasing decisions via KAI Access. This research is quantitative and uses multiple linear regression techniques as the analysis method. The sample consisted of 122 UGM Vocational School students who purchased train tickets using the KAI Access platform. This research was conducted using primary data from a survey questionnaire distributed to the Millennial generation regarding the relationship between promotions and product purchasing decisions. Test results include hypothesis testing, descriptive statistical tests, qualitative logit tests and probit model tests. Based on testing, the final analysis proves that promotions have a significant influence on ticket purchasing decisions via the KAI ACCESS platform.*

Keywords: *KAI Access; Price; Promotion; Purchase Decision*

Abstraksi: Transportasi umum merupakan salah satu alternatif cara masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Kereta api merupakan transportasi umum yang banyak digunakan oleh masyarakat. PT. Kereta Api Persero adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di industri perkeretaapian Indonesia. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk menawarkan produk dan jasanya dalam persaingan penyedia transportasi saat ini. PT. Kereta Api Persero menyikapi perkembangan lingkungan sosial melalui platform aplikasi *KAI Access* yang menawarkan banyak diskon dan promosi menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online melalui *KAI Access*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik regresi linier berganda sebagai metode analisisnya. Sampel terdiri dari 122 mahasiswa Sekolah Vokasi UGM yang melakukan pembelian tiket kereta api menggunakan platform *KAI Access*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dari kuesioner survei yang dibagikan kepada generasi millennial mengenai hubungan promosi dengan keputusan pembelian produk. Hasil pengujian meliputi uji hipotesis, uji statistik deskriptif, uji logit kualitatif dan uji model probit. Berdasarkan pengujian, analisis akhir membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket melalui platform *KAI Access*.

Kata Kunci: *KAI Access; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian*

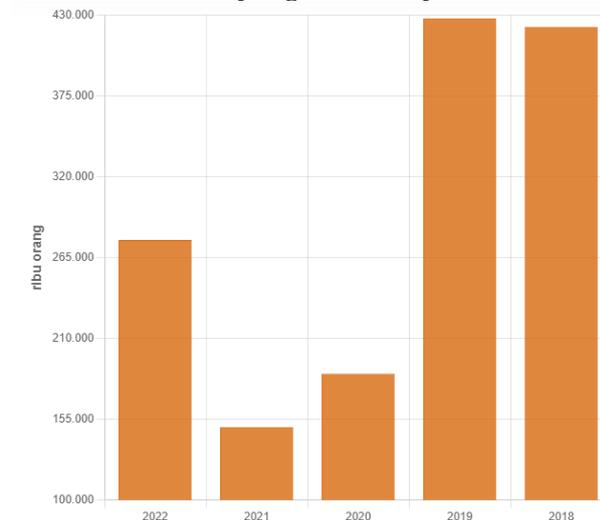
Pendahuluan

Saat ini minat terhadap transportasi umum sangat besar karena sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi umum merupakan alat yang sangat dibutuhkan dan salah satu alasan mengapa semakin banyak masyarakat yang tertarik menggunakan transportasi umum adalah (Anggita dan Rini, 2018). PT. Kereta Api India (PERSERO) merupakan salah satu perusahaan transportasi terkemuka di India. Banyak masyarakat yang menggunakan kereta api sebagai moda transportasi populer (Anggita dan Rini 2018). Sistem transportasi Indonesia semakin menunjukkan perbaikan. Hal ini tercermin dari tekad perbaikan sarana dan prasarana. Keputusan untuk menggunakan transportasi umum secara lebih selektif mengubah cara berpikir

masyarakat mengenai pilihan transportasi umum. Fungsi utama transportasi adalah memindahkan penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat lain.

Kemajuan teknologi diperlukan untuk mencegah konsumen dan calon pengguna berpindah dari satu moda transportasi ke moda transportasi lainnya. Salah satu langkah untuk mengatasi permasalahan tersebut dan menghindari perpindahan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang tepat. Karena pelayanan sistem sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, maka pelayanan sistem ini dapat berupa iklan tidak langsung yang mempengaruhi orang lain untuk mengambil keputusan pembelian tiket secara online dibandingkan *offline* (Rosyid et al., 2015). Dampak promosi terhadap kegiatan bisnis dapat dianggap sebagai strategi bisnis yang menguntungkan. Keuntungan ini dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap promosi, harga, dan pelayanan. Dalam hal ini, kajian terhadap variabel-variabel tersebut menjadi menarik karena berkaitan dengan gaya konsumen di era Ekonomi 4.0. dan penelitian ini dapat membantu dunia usaha dan akademisi dalam merespons perubahan perilaku konsumen. Kereta api masih menjadi salah satu transportasi umum yang menjadi pilihan masyarakat ketika akan melakukan perjalanan jarak jauh. Terlebih lagi, kereta api menjadi transportasi yang bebas macet sehingga tak heran jika banyak masyarakat menjadikan kereta api sebagai transportasi untuk berpergian ke luar kota maupun antar daerah.

Jumlah Penumpang Kereta Api 2019-2022



Sumber: Badan Pusat Statistik

Data BPS menunjukkan kenaikan jumlah penumpang kereta api selama Januari hingga Desember 2022 sebanyak 85,04 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Meskipun sempat mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2021 yang angkanya tidak mencapai 200.000 ribu penumpang, namun pada tahun 2022 menunjukkan kenaikan yang tinggi.

Sebenarnya jumlah penumpang kereta api pada tahun 2018 dan 2019 terbilang sangat tinggi jika dibandingkan dengan tahun-tahun setelahnya. Jika kita lihat pada grafik, jumlah penumpang pada tahun 2018 bisa mencapai 422.129 ribu dan 428.006 ribu penumpang di tahun 2019. Hal ini menunjukkan dampak dari Covid-19 yang puncaknya terjadi dalam kurun waktu 2 tahun sehingga mengakibatkan masyarakat tidak diperbolehkan melakukan perjalanan jauh dengan transportasi umum kecuali untuk kondisi mendesak.

Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui korelasi variabel- variabel yang berkaitan dan mengetahui keceratan kondisi tersebut, perubahan perilaku konsumen berkaitan dengan kegiatan promosi, besar pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dan langkah yang dapat diambil oleh perusahaan berkaitan dengan peluang- peluang yang timbul.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Dalam bisnis, keputusan pembelian diterjemahkan sebagai suatu pilihan akhir bagi pembeli apakah akan melakukan pembelian suatu produk dengan pertimbangan-pertimbangan terkait. Hal ini berkaitan dengan kondisi barang, kegunaan, selera, harga, dan faktor lainnya yang dapat dipengaruhi pengaruh internal maupun eksternal. Keputusan pembelian menjadi hal yang diperhatikan dalam bisnis karena berkorelasi langsung dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Daya Pengaruh Promosi

Menurut Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pengaruh promosi adalah suatu dorongan dari eksternal dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pihak penjual untuk memperkenalkan produk yang dijual dengan cara-cara yang dianggap menarik minat konsumen. Promosi dianggap menjadi variabel yang dianggap penting dalam entitas bisnis karena berkaitan dengan upaya dalam mencapai signifikansi volume penjualan.

Harga

Harga merupakan suatu konsep yang saling berkaitan antara nilai dan utilitas, suatu atribut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan konsumen. Menurut (Andi, 2015), harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Harga berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Oleh karena itu, sebelum menentukan harga, sebaiknya mengacu pada harga referensi produk dan menilai dari segi nilai penjualan.

Kualitas Layanan

Menurut Kasmir (2017: 47), kualitas pelayanan yang tinggi diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan. Meskipun kualitas pelayanan tidak terlihat, namun upaya perusahaanlah yang terlihat oleh konsumen.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penulis memakai gaya dalam penelitian yaitu dengan teknik kuantitatif dan kualitatif. Pengujian variabel-variabel melewati olah data, sehingga memperoleh data yang sudah matang. Kemudian akan diinterpretasikan secara langsung supaya semua kalangan dapat membaca hasil dari pekerjaan penulis. Pengujian dilakukan secara empiris antara variabel padaharga, pelayanan, dan promosi keputusan pembelian tiket kereta api online pada *KAI Access*.

Ruang Lingkup Penelitian

Data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data 122 responden kuisioner yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada.

Instrumen Penelitian

Penulis memanfaatkan *Google Forms* untuk menjaring data guna mendukung pelaksanaan uji penelitian. Penulis menggunakan perangkat lunak Microsoft Word Office 365 untuk membuat media, mengatur koleksi, dan mengedit data. Kemudian, ketika pengujian variabel dilakukan, penulis memilih perangkat lunak *Stata 17* sebagai aplikasi untuk menyusun aktivitas empiris untuk mengevaluasi pengujian yang diterapkan.

Pengumpulan Data

Data yang pakai sebagai penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuisioner pada mahasiswa Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada. Tidak terdapat data sekunder yang digunakan dalam penelitian tersebut Bentuk data yang peroleh atau yang diambil sebagai bahan untuk penelitian ini yaitu jenis data *cross*

section. Pengertian data *cross section* merupakan data yang berkumpul di suatu waktu tertentu sebagai acuan suatu perkembangan kondisi.

Tabel 1.1 Indikator Pertanyaan Kuisisioner

| Variabel | Pertanyaan | Nilai |
|----------------------|---|---|
| Keputusan Pembelian | Apakah dengan adanya platform <i>KAI Access</i> , konsumen berminat membeli tiket online? | 1 = Sangat Tidak Berminat 2 = Tidak Berminat 3 = Kurang Berminat 4 = Cukup Berminat 5 = Sangat Berminat |
| Pengaruh Promosi | Dengan adanya iklan di media sosial, bagaimana pengaruh promosi terhadap pembelian? | 1 = Sangat Lemah 2 = Lemah 3 = Netral 4 = Kuat 5 = Sangat Kuat |
| Keterjangkauan Harga | Apakah harga tiket sangat terjangkau murah? | 1 = Tidak Murah 2 = Kurang Murah 3 = Biasa Saja 4 = Murah 5 = Sangat murah |
| Kualitas Pelayanan | Bagaimana pelayanan pada aplikasi <i>KAI Access</i> ? | 1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Baik 4 = Lebih baik 5 = Sangat baik |

Teknik Analisis Data

Untuk melakukan analisis variabel penulis memakai beberapa tahapan untuk melakukan pengujian pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada mahasiswa Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas pengujian-pengujian sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Pengulasan akan deskripsi data yang diketahui melalui output rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (*standard deviation*) menjadi tujuan dalam analisis statistik deskriptif dengan mean berfungsi untuk mengetahui perkiraan persentase rata-rata dari populasi penelitian dan standar deviasi sebagai alat mengetahui nilai pada rata-rata dari sampel.

2. Uji Regresi

Analisis regresi linear merupakan metode statistika yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Analisis ini menghasilkan persamaan yang digunakan untuk memprediksi keterkaitan antara dua variabel yang diujikan. Semakin kecil tingkat penyimpangannya, maka

semakin besar kemungkinan prediksi mendekati nilai riilnya. Secara umum, bentuk persamaan regresi linear sederhana dapat ditulis sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x + e$$

Keterangan:

y = Variabel dependen

x = Variabel independen

β_0 = Konstanta atau *intercept* y

β_1 = Koefisien atau *slope*

e = *error* atau residual

3. Uji Normalitas

Uji tersebut berfungsi untuk memeriksa apakah variabel dependen dan variabel independennya terdistribusi normal atau tidak. Metode Shapiro-Wilk adalah metode yang digunakan yaitu apabila probabilitasnya lebih dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan telah lolos uji normalitas.

4. Uji Linearitas

Uji tersebut berfungsi untuk melihat apakah data tersebut berhubungan secara linear atau tidak. Namun dalam penelitian-penelitian ekonometrika atau statistika yang lain, uji ini sudah jarang dilakukan.

5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dikenal sebagai salah satu model pengujian yang melihat nilai VIF-nya yang apabila nilai VIF lebih kecil daripada 10, maka dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut. Uji tersebut berfungsi untuk melihat apakah terjadi hubungan bebas antara variabel secara bersamaan dengan variabel-variabel yang lainnya.

6. Uji Autokorelasi

Dalam statistika dan ekonometrika, Autokorelasi adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara periode t dengan periode sebelumnya yang menggunakan metode *Serial Correlation test* yang apabila *probability chisquare* lebih kecil dari 0,05 menandakan adanya autokorelasi dalam data-data yang tengah diuji tersebut.

7. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang berfungsi untuk melihat ada tidaknya perbedaan yang berbeda antara residu dengan instrumen pengamatan yang lainnya.

8. Uji Model Kualitatif Logit dan Probit

8.1. Pengujian Model Penelitian (Uji Penentuan Model)

Pengujian model dilakukan sebagai alat penentuan model terbaik antara model Probit dan Logit dengan cara melakukan perbandingan nilai dari log likelihood Probit dan log likelihood Logit. Nilai tiap parameter yang menunjukkan nilai kemungkinan terbesar ditunjukkan dengan nilai maksimum log likelihood dan secara normal ditunjukkan secara asimtot, alami, konsisten, dan efektif. Nilai model probabilitas linier dalam penelitian ini menggunakan model logit (*logit regression*) untuk memperbaiki kelemahan yang terdapat dalam model tersebut yang hal tersebut menggunakan regresi logit karena disebabkan oleh faktor variabel dependen pada penelitian tersebut bersifat dikotomi/biner dan memiliki nilai log likelihood yang lebih besar dari nilai probit yang ada.

8.2. Pengujian Hipotesis

i. Uji Parsial

Pengujian parsial awal dilakukan dengan penentuan hipotesis nol (H_0) ditolak atau diterima dengan kriteria yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai

berikut: H0 ditolak dan H1 diterima (variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen) apabila probabilitas $< \alpha$, H0 diterima dan H1 ditolak (variabel independen mempengaruhi variabel dependen) apabila probabilitas $> \alpha$. Uji parsial dalam pengujian tersebut pada dasarnya digunakan untuk mengetahui parsial signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam regresi probit yang ditunjukkan pada bagian P-Value dengan dilakukannya Uji Wald yang digunakan dalam sistematika pengujian tersebut.

ii. Uji Simultan

Hipotesis yang digunakan dalam Uji Simultan diantaranya adalah sebagai berikut: Jika nilai Prob. chi-square > 0.05 , maka H0 diterima; Jika Prob. chi-square < 0.05 , maka H0 ditolak. Tujuan utama dalam Uji Simultan adalah untuk mengetahui hubungan secara keseluruhan dari variabel dependen yang ada apakah dapat mempengaruhi faktor variabel dependen atau tidak. Pengujian simultan dalam regresi logistik dapat diketahui dalam hal ini dengan menggunakan Uji G2 yang hasil uji tersebut sama dengan Uji F yang ditunjukkan oleh regresi yang digunakan dalam metode OLS. Mengetahui hasil Uji Chi-square hitung menjadi cara untuk mengetahui hasil pengujian simultan pada Uji G2 yang dibandingkan dengan nilai Chi-square tabel apabila dilakukan perbandingan chi-square hitung lebih besar nilainya dari nilai Chi-square tabel maka dapat diartikan bahwa menolak H0. Kesimpulan hasil tersebut yaitu bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen penelitian. Apabila nilai H0 diterima maka disimpulkan bahwa semua variabel independen secara keseluruhan bersama-sama menolak atau tidak dapat mempengaruhi variabel dependen penelitian.

iii. Marginal Effect

Dalam hal ini, *marginal effect* digunakan dalam mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel yang akan dijelaskan melalui estimasi nilai *marginal effect* yang ada. Dalam regresi non linear, *marginal effect* dinilai menjadi nilai yang lebih informatif apabila dibandingkan dengan nilai koefisien estimasi yang langkah untuk menginterpretasikan koefisien model tersebut terdapat pada model logit dengan menghitung perubahan nilai probabilitas nilai dengan *marginal effect* yang akan menghitung nilai perubahan probabilitas jika terdapat nilai perubahan dalam variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tersebut

Hasil Dan Pembahasan

Pengujian data dasar dilakukan dengan melakukan pengujian menggunakan *Stata 17* untuk meregresi data dasar yang digunakan yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik dan pengujian lanjutan terlampir. Adapun lampiran pengujian dengan menggunakan *Stata 17* disajikan dalam tabel pada akhir laporan pengujian ini dengan penjabarannya dijelaskan dalam analisis sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif

| Variabel | Y | X1 | X2 | X3 |
|--------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Mean | 3,879667 | 4,201333 | 3.765667 | 3.89 |
| Maximum | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Minimum | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Standar Dev. | 0,828451 | 0,7411166 | 0,9585304 | 0,8731805 |

Sumber: *Stata 17, Diolah*

Statistik deskriptif ini dimaksudkan untuk menyajikan data secara ringkas, dan data tersebut dituangkan dalam tabel dengan beberapa indikator pendukung. Hasil pengolahan data pada tabel ini bersifat kuantitatif. Dengan cara ini akan mengetahui mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi data yang akan digunakan sebagai gambaran awal data, sehingga dapat memutuskan apakah akan melakukan penelitian ini atau tidak. Dari data pada tabel terlihat bahwa data yang ada pada umumnya bersifat variabel dan mempunyai perbedaan yang besar.

Dengan melihat fenomena ekonomi Indonesia di masa sekarang dimana penggunaan promosi dalam pemasaran produk terutama dalam hal ini berkaitan dengan minat masyarakat dengan bidang ekonomi pariwisata maka dapat diambil asumsi bahwa data tersebut dinilai layak untuk dikaji lebih mendalam mengenaikorelasi antarvariabel yang dilakukan pengujian ekonometrik. Data deskriptif tersebut pada dasarnya disajikan dengan tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang ada berdasar pada hasil analisis yang diperoleh dari masing-masing indikator pengukur variabel yang hendak dinilai penilaiannya.

2. Uji Regresi Data Statistik

Uji Regresi pada praktiknya digunakan untuk melakukan prediksi terhadap besar variabel dependen dengan variabel indepen yang digunakan dalam penelitian yang hubungannya diketahui dengan pengujian data X_1 , X_2 , dan X_3 . Dengan demikian maka dapat diambil hasil analisis persamaan regresi linear sederhana pada data *cross section* tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,720219 - 0,2516968X_1 - 0,1132217X_2 + 0,1279272X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Pengaruh Promosi

$$\beta = 4,720219$$

X_1 = Keputusan Pembelian

X_2 = Keterjangkauan Harga

X_3 = Kualitas Layanan

$$\beta_1 = -0,2516968$$

$$\beta_2 = -0,1132217$$

$$\beta_3 = 0,1279272$$

Pengujian tersebut memberikan pandangan bahwa praktik promosi yang dilakukan oleh *KAI Access* memberikan pengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *mean* Y sebesar 3,87 pada statistik deskriptif yang menunjukkan pandangan konsumen dalam promosi *KAI Access* apakah memberikan pengaruh bagi keputusan pembeliannya. Hal ini ditunjukkan dengan nilainya yang nyaris mendekati nilai sempurna 1 sehingga menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai konstanta menunjukkan angka 4,720219 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas sama dengan nol maka nilai Y bernilai 4,720219. Koefisien regresi X_1 sebesar -0,2516968 menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,2516968. Sedangkan koefisien regresi X_2 sebesar -0,1132217 menunjukkan apabila nilai X_2 meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,1132217. Sedangkan peningkatan X_3 sebesar 1 akan meningkatkan Y sebesar 0,1279272. Model regresi tersebut juga menjelaskan nilai *R-square* yang menunjukkan bahwa variabel X

hanya dapat menjelaskan fenomena Y sebesar persentase yang demikian.

3. Uji Normalitas

| Variabel | Prob>z |
|----------------------|---------|
| Keputusan Pembelian | 0.12027 |
| Pengaruh Promosi | 1.00000 |
| Keterjangkauan Harga | 0.83479 |
| Kualitas Pelayanan | 0.35416 |

Sumber: Stata 17, Diolah

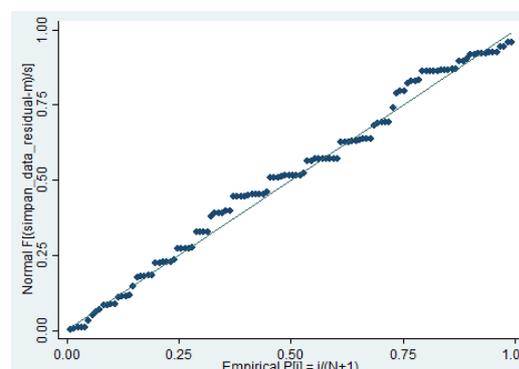
Uji tersebut berfungsi untuk memeriksa apakah variabel dependen dan variabel independennya terdistribusi normal atau tidak. Metode Shapiro-Wilk adalah metode yang digunakan yaitu apabila probabilitasnya lebih dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan telah lolos uji normalitas.

Hipotesis yang digunakan yaitu:

- H0: *Error* terdistribusi normal
- H1: *Error* tidak terdistribusi normal

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan menggunakan metode *Shapiro-Wilk W Test for Normal Data*. Hasil uji memperlihatkan bahwa nilai Prob>z sebesar $0.12027 > 0,05$ (taraf signifikansi) yang artinya residual data tersebut terdistribusi secara normal. Model sebaran data dalam pengujian tersebut menunjukkan sebaran data yang heterogen dengan mayoritas sebaran data terdapat pada sisi kiri dan kanan histogram dengan observasi yang ada sebanyak 122 data observasi. Pola yang ada tersebut menunjukkan bahwa residual atau sisaan dalam variabel yang diteliti dikatakan mengikuti sisaan garis distribusi normal yang dimaksudkan dalam standar pengujian yang ada sehingga asumsi atau anggapan bahwa data tersebut data terdistribusi secara normal. Pada saat pengujian jika data lulus maka dapat diambil solusi berupa penggantian data ke data yang lebih relevan, menambahkan data yang kurang, memperbaiki data apabila terdapat data yang mengalami kerusakan baik data mentah maupun settingan data itu sendiri, maupun dengan melakukan transformasi data atau perubahan terhadap data baik salah satu atau lebih variabel yang diperlukan dalam penelitian.

4. Uji Linearitas



Sumber: Stata17

Dari gambar grafik hasil uji linearitas bahwa tanda titik-titik mendekati garis miring yang artinya data dapat dikatakan linear.

5. Uji Multikolinearitas

- Jika nilai tolerance ($1/VIF$) $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (lolos uji multikolinearitas)
- Jika nilai tolerance ($1/VIF$) $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas (tidak lolos uji multikolinearitas)

| Variable | VIF | 1/VIF |
|----------------------|-------------|----------|
| Pengaruh Promosi | 1,08 | 0,926193 |
| Keterjangkauan Harga | 1,05 | 0,951991 |
| Kualitas Layanan | 1,03 | 0,969979 |
| Mean VIF | 1,05 | |

Sumber: Stata 17, Diolah

Nilai VIF dalam pengujian tabel tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tiket kereta api online melalui platform *KAI Access* menunjukkan model regresi yang lolos dari uji multikolinearitas dinyatakan apabila nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF 1-10. Dengan melihat hasil analisis yang ada telah menunjukkan nilai yang demikian yaitu nilai VIF pada variabel X1 senilai 1,08; X2 1,05; dan X3 1,03 maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut lolos dari uji multikolinearitas atau variabel yang digunakan tidak mengalami gejala multikolinearitas pengujian dikarenakan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF yang ada hasil nilainya lebih kecil dari 10. Maka model regresi yang dipakai terbebas dari masalah multikolinieritas.

6. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Uji autokorelasi diketahui dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W Test) yang ditujukan untuk menguji ada tidaknya korelasi serial dalam model regresi tersebut. Hasil uji autokorelasi dalam pengujian tersebut menunjukkan nilai Durbin-Watson Stat sebesar 0,19 atau diatas 0,05. Nilai tersebut telah menunjukkan angka diatas 0,05 yang dengan demikian maka model regresi tersebut dinyatakan telah lulus uji autokorelasi atau tidak terjadi gejala autokorelasi. Hasil yang telah ditunjukkan tersebut menjadi data yang telah menunjukkan fakta bahwa kedua data yang ada tersebut dinyatakan menjadi data yang saling berhubungan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang dipergunakan sudah dalam kondisi baik dan telah sesuai dengan standar prasyarat penelitian yang ada, artinya H_0 gagal menolak dan H_1 menolak, sehingga tidak terdapat autokorelasi pada model regresi tersebut.

7. Uji Heterodekastisitas

- Jika $sig. > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas)
- Jika $sig. < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas)

| abs_residual | Coef. | t | P> t |
|----------------------|-----------|-------|-------|
| Pengaruh Promosi | -.0821023 | -1.21 | 0.197 |
| Keterjangkauan Harga | .0404532 | 0.84 | 0.404 |
| Kualitas Pelayanan | -.0137138 | -0.28 | 0.801 |
| _cons | .8591179 | 2.00 | 0.045 |

Sumber: Stata 17, Diolah

Dari tabel hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan uji glesjer diperoleh dari setiap data nilai probabilitasnya diatas 0,05 artinya data diatas lolos uji heterokedastisitas. Maka tidak terdapat masalah heterokedastisitas atau data diatas homokedastisitas. Uji Heterodekastisitas pada hakikatnya digunakan sebagai alat untuk mengetahui sebaran varians dari variabel yang digunakan atau untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik dengan prasyarat berupa tidak adanya gejala heterodekastisitas. Dengan minimal probabilitas yang distandarkan yaitu sebesar 0,05, maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa data tersebut telah menunjukkan model regresi yang bersifat homokedastisitas atau tidak terjadi gejala adanya heterodekastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang dipergunakan sudah dalam kondisi baik dan telah sesuai dengan standar prasyarat penelitian yang ada.

8. Uji Model Kualitatif Logit Dan Probit

A. Pengujian Model Penelitian (Uji Penentuan Model)

Pengujian model penelitian pada hakikatnya digunakan sebagai alat penentuan pengaruh variabel independen terhadap variabel independen yang digunakan. Regresi yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan sistem regresi Probit dan Logit yang digunakan untuk mendapatkan nilai hasil dari log likelihoodnya dari Probit dan Logit yang didapati bahwa nilai log likelihoodnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

| | |
|-----------------------|------------|
| Log Likelihood Probit | -12.920221 |
| Log Likelihood Logit | -12.920552 |

Sumber: Stata 17, Diolah

Nilai log Likelihood dalam pengujian Probit tersebut menunjukkan angka nilainya sebesar -12.920221 yang nilai log Likelihood tersebut tersebut nilainya lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai log Likelihood Logit sebesar -12.920552 yang dengan data tersebut menunjukkan hasil bahwa model Probit memiliki nilai log Likelihood yang nilainya lebih besar dengan perbedaan sebesar 0,000331.

a. Uji Parsial (T)

Hasil pengujian parsial yang dilakukan adalah dengan melihat nilai dari P-value yang dihasilkan yang hasilnya dijabarkan dalam analisis tabel sebagai berikut:

| Variabel | P-Value |
|----------------------|---------|
| Pengaruh Promosi | 0,014 |
| Keterjangkauan Harga | 0,152 |
| Kualitas Layanan | 0,143 |

Sumber: Stata 17, Diolah

- Data dalam tabel tersebut merepresentasikan bahwa, dapat ditarik analisis bahwa hanya variabel pengaruh promosi *KAI Access* yang memiliki nilai signifikan terhadap keputusan pembelian dari suatu produk. Variabel pengaruh promosi memiliki nilai probabilitas sebesar $0,014 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian tiket online di *KAI Access*
- Variabel keterjangkauan harga memiliki nilai probabilitas sebesar $1,152 > 0$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian tiket online di *KAI Access*

- Nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar $0,143 > 0,05$. Kesimpulannya bahwa pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian tiket online di *KAI Access*

b. Uji Simultan (F)

Uji Simultan dalam pengujian tersebut berfungsi untuk melakukan pengujian secara bersama-sama pengaruh antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada. Adapun hasil pengujian tersebut diantara adalah sebagai berikut:

| F Hitung | F Tabel |
|----------|---------|
| 4,4 | 3.16 |

Sumber: Stata 17, Diolah

Berdasarkan hasil uji f didapatkan hasil nilai f hitung sebesar 4,4 dan nilai f tabelnya sebesar 3.16. Nilai f hitung $>$ f tabel, maka kesimpulannya variabel promosi, harga, dan pelayanan secara bersamaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian

c. *Marginal Effect*

Nilai pengujian *marginal effect* yang ada dalam pengujian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

| Variabel | Dy/dx | Std. Error | P> z |
|----------------------|--------------|------------|-------|
| Pengaruh promosi | 0,1587456 | 0,0294372 | 0,002 |
| Keterjangkauan Harga | 0,02357978 | 0,0151083 | 0,263 |
| Kualitas Layanan | -0,000601687 | 0,0004215 | -1,25 |

Sumber: Stata 17, Diolah

Variabel daya pengaruh promosi yang digunakan dalam pengujian tersebut memiliki nilai koefisien dari variabel tersebut sebesar 0,1587456 hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian sebuah produk memiliki nilai probabilitas akan membeli barang sebesar 15,87% lebih tinggi apabila dibandingkan dengan responden yang menyatakan tidak ada daya pengaruh promosi.

B. Pengujian Model Regresi Probit

Berdasar pengujian-pengujian tersebut maka model regresi probit yang ditetapkan adalah dengan model sebagai berikut:

$$Y = 1,797256 + 0,1587456X_1 + 0,02357978X_2 - 0,000601687X_3 + e$$

Dengan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Pengaruh promosi

X2 = Keterjangkauan harga (tidak signifikan)

X3 = Kualitas layanan (tidak signifikan)

e = error

Model regresi tersebut menyatakan bahwa pengaruh dari promosi dinilai semakin kuat maka akan meningkatkan nilai kecenderungan dari responden atau konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sebesar 15,87%. Dengan demikian dapat ditarik asumsi penelitian akhir bahwa seperti yang terjadi di kehidupan nyata bahwa promosi

pada hakikatnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang hal tersebut berhasil membuktikan hipotesis awal, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh dalam penentuan keputusan membeli suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tiket kereta api *online* yang ditawarkan *KAI Access* sangat diminati di era ekonomi modern seperti sekarang. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh promosi sebenarnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui media tersebut. Variabel keterjangkauan harga dan kualitas layanan dalam penelitian tersebut terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka faktor keterjangkauan harga dan kualitas layanan dinilai tidak memiliki kecenderungan terhadap produk yang ditawarkan oleh *KAI Access*. Fakta-fakta ini menunjukkan ekonomi zaman modern, khususnya yang berkaitan dengan sistem pemasaran, bahwa promosi pada akhirnya memengaruhi penjualan produk *KAI Access*. Oleh karena itu, ini akan mendorong *KAI Access* untuk memaksimalkan peran promosi dalam kegiatan ekonomi untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Pengujian-pengujian yang telah dilakukan dalam pengujian antar variabel- variabel tersebut menunjukkan bahwa promosi pada dasarnya memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang dalam hal ini ditunjukkan dengan promosi yang dilakukan oleh *KAI Access* yang memberikan pengaruh keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tiket kereta *online* yang pada era modern seperti sekarang menjadi suatu tren yang menarik untuk diulas. Pengaruh tersebut diketahui dengan menggali unsur minat, usia, dan seberapa besar pengaruhnya bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui platform *KAI Access*. Namun dalam akhir pengujian ini, penulis menyimpulkan bahwa belum sepenuhnya dapat ditarik asumsi bahwa promosi memberikan dorongan bagi konsumen *KAI Access* untuk melakukan transaksi yang berkorelasi dengan kegiatan pembelian tiket yang dilakukan secara langsung. Hal ini memiliki cukup probabilitas untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mungkin relevan dengan kondisi yang demikian. Hasil pengujian bahwa promosi yang dilakukan oleh *KAI Access* memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen berguna bagi *KAI Access* untuk melakukan intervensi usaha dalam upaya meningkatkan pendapatan perusahaan.

Saran

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang memerlukan referensi mengenai pengaruh promosi baik keputusan pembelian konsumen. Pengujian yang dilakukan oleh penulis dengan melibatkan tahun akhir yang terkini dan pengujian menggunakan data primer melalui responden diharapkan akan memberikan hasil penelitian yang akurat dan fakta yang tersaji agar menjadi keilmuan yang memiliki nilai *novelty* sehingga dapat membuka wawasan mengenai cabang-cabang keilmuan yang baru. Demikian penulis berharap agar penelitian ini agar dapat berguna bagi sesama dalam melakukan pengujian suatu entitas bisnis dan menjadi salah satu refleksi pembangunan ekonomi Indonesia umumnya dalam masa pemulihan ekonomi pascapandemi dan upaya menghadapi perkembangan ekonomi saat ini.

Daftar Referensi

- Boediono. (2016). Ekonomi Indonesia Dalam Lintasan Sejarah. Diakses dari Perpustakaan Nasional Web Perpustakaan
- Data, G. (2023). Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir - GoodStats Data. Retrieved December 13, 2023, from GoodStats
- Laporan Perekonomian Provinsi Sumatera Utara Mei 2023. (2023). Retrieved December 13, 2023

Maulina Br Marbun, Ali, H., & Fransiskus Dwikoco. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*.

Stie, H., & Bandung, P. (2015). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN. *Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.

Kompaspedia. (2023). Tingkat kesejahteraan penduduk sumatera utara – Retrieved December 13, 2023, from Kompaspedia

[Www.kai.id](http://www.kai.id). Volume Pelanggan Kereta Api Naik 42% pada Semester I 2022. (2022). Retrieved December 13, 2023