

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi kereta api Argo Muria di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kereta api Argo Muria di Semarang yang sudah menggunakan jasa ini minimal dua kali, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dan menggunakan metode jenis accidental sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2)

Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,493 X_1 + 0,413 X_2 + 0,139 X_3$. artinya bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas pelayanan (0,493), diikuti oleh variabel persepsi harga (0,413), dan terakhir adalah variabel promosi (0,139). Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,699. Hal ini berarti 69,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi

SEMARANG
FEB UNDIP