

ABSTRAK

Laporan Penelitian ini berjudul “**Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Parahyangan Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (Studi Kasus pada Daop 2 Bandung)**”. Pengambilan judul penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang sangat ketat dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi darat seperti travel dan bus dengan harga yang mampu bersaing menimbulkan dampak yang signifikan terhadap jasa angkutan kereta api. Hal ini membuat Kereta Api Argo Parahyangan tidak dapat mencapai target penumpang yang ditetapkan.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, studi lapangan dan kuesioner. Adapun ukuran populasinya sejumlah 182.970 penumpang dengan sampel yang diteliti berjumlah 100 responden. Sedangkan teknik sampling yang digunakan yang menghitung besarnya ukuran sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan teknik sampling aksidental.

Sesuai dengan perhitungan statistik, hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil koefisien determinasi didapat sebesar 43,2% mempengaruhi keputusan pembelian sementara sisanya 56,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yang mengartikan promosi penjualan dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana harga berpengaruh lebih besar di bandingkan promosi penjualan.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research report titled "The Effect of Sales Promotion and Price Buying Decision Against Railway Ticket Argo Parahyangan At PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (Case Study in Bandung Daop 2)". Capturing the title of this research is motivated by a very tight competition with the proliferation of companies engaged in ground transportation services such as travel and buses at a price which is competitive pose a significant impact on rail freight services. This makes the Kereta Api Argo Parahyangan passenger can not reach the target set.

The method used in this research is descriptive research and verification with data collection techniques to library studies, field studies and questionnaires. As for the size of the population number of 182.970 passengers in the studied sample of 100 respondents. While sampling techniques are used that calculate the size of the sample use traditional techniques nonprobability sampling by distributing questionnaires using accidental sampling technique.

In accordance with the statistical calculation, simultaneous research results indicate a positive influence between sales promotions and price on purchase decisions. Of the coefficient of determination obtained by 43,2% influence purchasing decisions while remaining 56,8% influenced with other factors that are not addressed in this study, which defines the promotion of sales and prices at the same time has an influence on purchasing decisions, where the sales promotion effect is greater in comparison to the price.

Keywords: Sales Promotion, Price and Purchase Decision