

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MODA ANGKUTAN KERETA API ARGO JATI TAHUN 2017

Wandi O Simarmata<sup>1</sup>, Fanni Husnul Hanifa, S.E., MM.<sup>2</sup>

Wandisimarmata1@gmail.com, Fannihusnul@gmail.com

Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Telkom University, Bandung

---

### ABSTRACT

*Transportation is the movement of people or goods from one place to another by using a vehicle driven by a human or machine. According to Aziz (2015: 3) Good transportation will play a central role in regional development especially in terms of accessibility. The understanding of accessibility itself is the ease and ability of a region or space to be accessed or reached directly or indirectly.*

*The research method used is quantitative by using descriptive and causal research. Information and data collected in this study include primary and secondary data. And sampling of 100 respondents in Bandung city with sample technique nonprobability sampling. The test of questionnaire validity was done by Pearson Product Moment test and reliability test with Cronbachs Alpha Technique, and multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of research that has been done show that H0 rejected and H1 accepted, means promotion mix have a positive and significant effect on purchasing decision of train mode of Argo Jati train. The amount of influence of Promotion Mix to purchase decision is 51.2% while the remaining 48.8% influenced by other factors outside the promotion mix.*

**Keywords:** *Promotion Mix, Purchase Decision.*

---

### ABSTRAK

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Menurut Aziz (2015:3) Transportasi yang baik akan berperan sentral dalam perkembangan wilayah terutama dalam hal aksesibilitas. Adapun pengertian aksesibilitas itu sendiri adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau ruang untuk diakses atau dijangkau secara langsung maupun tidak langsung.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Informasi dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Dan pengambilan sampel sebesar 100 responden di kota Bandung dengan Teknik sampel *nonprobability sampling*. Uji validitas kuisioner dilakukan dengan uji Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan Teknik Cronbachs Alpha, serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, berarti bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket moda kereta api Argo Jati. Besarnya pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian adalah 51.2% sedangkan sisanya 48.8% dipengaruhi faktor lain diluar bauran promosi.

**Kata Kunci :** Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

---

## I. PENDAHULUAN

Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Menurut Aziz (2015:3) Transportasi yang baik akan berperan sentral dalam perkembangan wilayah terutama dalam hal aksesibilitas. Adapun pengertian aksesibilitas itu sendiri adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau ruang untuk diakses atau dijangkau secara langsung maupun tidak langsung.

Transportasi umum Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP) yang menghubungkan kota Jakarta dan Cirebon yang tersedia sekarang ini ada 3 jenis yaitu travel, bis, dan kereta api. Kereta api adalah salah satu alat atau jasa transportasi yang cukup diminati oleh masyarakat saat ini. Para konsumen yang menggunakan alat transportasi kereta api dengan alasan selain masalah ketepatan waktu juga memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan.

Kereta api menjadi pilihan favorit di negara berkembang karena termasuk transportasi yang cukup terjangkau, cepat, dan memiliki akses khusus. Oleh karena itu pemerintah harus turut berperan dan memberi perhatian khusus terhadap transportasi ini agar kereta api memiliki persepsi positif di benak para konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 jelas mengambarkan bahwa kereta api menjadi ujung tombak transportasi yang digunakan masyarakat Indonesia.

Pengguna moda transportasi kereta api berada di urutan pertama dengan 7,94% lebih unggul 3,37% dari angkutan udara yang berada di peringkat kedua dengan persentase sebesar 5,57%.

Menurut data PT Kereta Api Indonesia rata-rata okupansi gerbong Kereta Api Argo Jati hanya berkisar antara 17 % sampai 66 %, lebih spesifik okupansi itu lebih banyak berada dibawah 50 % dan rata-rata okupansi gerbong Kereta Api Argo Jati per hari berjalan hanya berkisar 30% sampai 47% pada tahun 2016.

Peningkatan pengguna moda transportasi Kereta Api terjadi pada bulan Juli karena mudik lebaran dan libur sekolah. Sedangkan dengan grafik warna biru untuk Kereta Api Argo Jati Nomor 39 F jurusan Cirebon-Gambir terjadi peningkatan drastis pada bulan Mei sebesar 27% dan penurunan terjadi pada bulan Agustus dengan jumlah persentase sebesar 28%. Penurunan pengguna transportasi kereta api terjadi pada bulan Agustus karena selesai lebaran dan liburan sekolah.

PT. KAI (Persero) menerapkan 4 dari 8 alat promosi yang ada. Sehingga berdampak nyata pada kondisi saat ini yang menunjukkan tingkat okupansi rendah dikisaran 17% - 66%. 4 alat promosi yang digunakan adalah *Advertising, Interactive Marketing, Public Relation and Publicity, Word of Mouth*. *Advertising* merupakan promosi utama yang dilakukan PT. KAI (Persero) dengan menggunakan media konvensional berupa spanduk, *banner* serta penyediaan brosur ditambah siaran iklan pada media elektronik berupa siaran radio dan dilengkapi dengan media cetak seperti koran lokal daerah yang beredar harian. *Public relation and publicity* yang diterapkan PT. Kereta Api Indonesia berupa penerbitan majalah Kereta Api dan mengadakan kegiatan sosial masyarakat masyarakat seperti kegiatan donor darah dan kegiatan *medical check up* gratis di stasiun. Ketiga adalah *interactive marketing* dimana PT. KAI (Persero) memanfaatkan jejaring sosial seperti *facebook, Instagram* dan *website* untuk memasarkan produknya, pihak perusahaan juga menyediakan situs resmi yang beralamat di [www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id) dimana di dalamnya berisi seluruh informasi perusahaan seperti profil, jadwal kereta, dan pemesanan tiket kereta api serta PT. KAI bekerjasama dengan beberapa minimarket ternama dan bank negeri maupun swasta dalam kepengurusan pembayaran tiket *online* dengan tujuan mempermudah akses bagi para konsumen. Alat promosi yang terakhir adalah *word of mouth* yang secara otomatis berjalan dari mulut ke mulut konsumen yang merasa puas.

Atas permasalahan yang telah diuraikan di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti dalam memahami pentingnya bauran promosi dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian, sehingga penulis tertarik memilih judul: **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Moda Angkutan Kereta Api Argo Jati Tahun 2017”**.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang diterapkan oleh PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Argo Jati?
2. Bagaimana keputusan pembelian pengguna moda transportasi Kereta api Argo Jati?
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pengguna moda transportasi Kereta Api Argo Jati?

### Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang diterapkan oleh PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Argo Jati.
2. Mengetahui keputusan pembelian pengguna moda transportasi Kereta Api Argo Jati.
3. Mengetahui jumlah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pengguna moda transportasi Kereta Api Argo Jati.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri, (2012:22) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools (product, price, place, and promotion) that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" "Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat taktis (produk, harga, tempat dan promosi) pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran".

### Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432), berpendapat bahwa bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:161), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

### Proses Keputusan Pembelian

Lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 : 166), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Penjelasan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2012 : 192), adalah tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa *brand* dan juga dapat membentuk niat untuk membeli *brand* yang paling disukai.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat ditarik rumusan masalah atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kereta api Argo Jati

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kereta api Argo Jati

## III. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara variabel dan menggambarkan hasil penelitian. teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah survey melalui penyebaran kuesioner yang kemudian akan diolah untuk menarik sebuah kesimpulan.

### Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:215). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kereta Api Argo Jati.

### Sampel

Menurut Sujarweni (2012:81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik sampel yang digunakan dalam *Nonprobability Sampling* adalah *Purposive Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber data dengan pertimbangan subjektif yaitu memilih anggota populasi dengan kriteria tertentu dan menolak anggota populasi yang tidak memiliki kriteria tersebut (Sugiyono, 2014:156).

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left[ z \frac{\alpha}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = Kuadrat dari *confidence interval*

e = tingkat kesalahan

p = proporsi yang diharapkan

q = proporsi yang tidak diharapkan (jika p dan q tidak diketahui, anggap p dan q masing-masing 0,5)

Dari perhitungan diatas, diperoleh minimum jumlah sampel yaitu 96 responden, namun peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Bauran Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Hasil dari pengolahan data uji validitas pada 12 pernyataan bauran promosi dinyatakan valid, karena pada masing-masing total *pearson correlation* di tiap-tiap pernyataan menunjukkan angka lebih dari 0.195.

Hasil dari pengolahan data uji validitas pada 6 pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena pada masing-masing total *pearson correlation* di tiap tiap pernyataan menunjukkan angka lebih dari 0.195.

Dari hasil perhitungan data menggunakan program IBM SPSS *Version 24.0* maka hasil uji reliabilitas Bauran Promosi berdasarkan data yang diperoleh dari responden dinyatakan *reliable* karena nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,837. Hal ini menunjukkan pernyataan variabel bauran promosi dinyatakan reliabel Karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Dari hasil perhitungan data menggunakan program IBM SPSS *Version 24.0* maka hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian berdasarkan data yang diperoleh dari responden dinyatakan *reliable* karena nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

##### Analisis Deskriptif

###### a. Analisis Deskriptif Variabel Bauran Prmosi (X1)

Berdasarkan hasil data kuesioner pada variabel bauran promosi yang diperoleh skor persentase sebesar 73.58%. Dengan demikian, variabel Bauran Promosi (X) termasuk dalam kategori "Baik" dari hasil tanggapan responden.

###### b. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

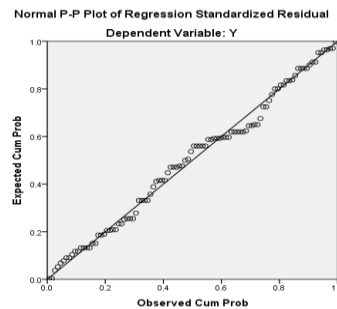
Berdasarkan hasil data kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian yang disajikan diperoleh skor persentase sebesar 73.87% berada di antara rentang 62,25% dan 81.25%. Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori "Baik" dari hasil tanggapan responden.

##### Uji Normalitas

###### *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		ardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66314886
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.060
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 <sup>c</sup>

Suatu model regresi yang baik adalah memiliki data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh *Asymp* sebesar 0,123 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi normal.



Berdasarkan tampilan *output charts* diatas kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian pada PT. Kereta Api Indonesia.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.570	1.307		3.496	.001
	X	.373	.037	.716	10.150	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta  $a = 4570$  dan nilai koefisien  $b = 0.373$ , dengan demikian diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.570 + 0.373 X$$

### Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.570	1.307		3.496	.001
	X	.373	.037	.716	10.150	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t diatas, nilai t tabel untuk  $n = 100$  ( $df = n - k - 1$ ) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0.05), diperoleh t tabel 1.984. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai t hitung untuk variabel Bauran Promosi sebesar 10.150 dan t hitung = 10.150 > t tabel = 1.984, dikarenakan nilai t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima, artinya Bauran Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.512	.508	1.672

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan hasil Uji determinasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) 0,716 dan Nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,512. Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga, Bauran Promosi mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,716 atau 71,6%. Bauran Promosi mempengaruhi Keputusan

Pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,512 atau 51.2% sedangkan sisanya sebesar 48.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

1. Hasil analisa variabel bebas yaitu bauran promosi masuk dalam kategori baik, yaitu memperoleh hasil sebesar 73,58%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia adalah baik.
2. Hasil analisa variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 73,87% yang berarti masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen berpotensi akan memutuskan untuk melakukan pembelian tiket moda angkutan Kereta Api Argo Jati.
3. Dari hasil pengujian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel bauran promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian tiket moda angkutan Kereta Api Argo Jati yaitu sebesar 51,2% selebihnya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian.

### SARAN

#### Bagi Perusahaan

1. Nilai paling rendah dalam sub variabel bauran promosi adalah *Public relation and Publicity*. Hal ini menunjukkan bahwa ada baiknya pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang baik bagi konsumen dengan cara ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat dan sering menjadi sponsor dalam berbagai acara.
2. Dari hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian nilai paling rendah dalam sub variabel pencarian informasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada baiknya pihak manajemen perusahaan mengevaluasi dari berbagai sumber agar informasi yang didapatkan tepat dan akurat.
3. Nilai  $R^2$  menunjukkan angka 0.512 atau 51.2%, yang berarti pengaruh dari variabel bauran promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh Karena itu perusahaan perlu menganalisis faktor bauran promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta faktor- faktor lain yang diduga memberikan pengaruh yang sama
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak manajemen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebaiknya meningkatkan bauran promosi yang terdiri dari *advertising, public relation and publicity, interactive marketing, and word of mouth* dan perlu adanya tambahan bauran promosi selain diatas yaitu *sales promotion* sehingga menarik minat konsumen melakukan keputusan pembelian tiket moda kereta api argo jati.

#### Bagi Peneliti

1. Memperbanyak landasan teori mengenai Bauran Promosi dan mengembangkan pembahasan penelitian dengan menggunakan dimensi- dimensi lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan memasukkan variabel lain diluar Bauran Promosi atau keputusan pembelian.
3. Memperluas area penelitian karena semakin banyak sampel yang diambil, maka hasil akan semakin akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pustaka Setia.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dermawan Wibisono, 2005. *Metode penelitian dan Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: Aditama.
- Kim D.J. 2003. Antecedents of Consumer Trust in B- to- C Electronic Commerce, Proceedings of Ninth Americans Conference on Information Systems, pp. 27.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip, and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang. 2012. *Teori Kuisisioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Oryza.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

#### **JURNAL**

- Risman, (2014), Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. GARAM (Persero) di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*.

#### **SKRIPSI**

- Aziz. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Moda Angkutan Kereta Api Ciremai Ekspres di DAOP III Cirebon. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Apriandi.(2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Ekuitas Merek Pelumnas Enduro 4T di Bandung Tahun 2014. Bandung: Telkom University.
- Yopanti. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Dapur Iga Bandung. Bandung: Telkom University.
- Alpita. (2014). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Customer Community* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di kota Bangkinang. Riau: Universitas Riau

#### **TUGAS AKHIR**

- Hidayat. (2016). Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Produk Adventure Jayagiri. Bandung: Telkom University

#### **WEBSITE:**

[www.kereta-api.co.id](http://www.kereta-api.co.id)

[www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id](http://www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id)

<http://sp2010.bps.go.id/>



Telkom  
University