

## ABSTRAK

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian PT. Kereta Api Indonesia.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausal dengan sifat kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna jasa PT. Kereta Api Indonesia dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran.

Uji regresi linier sederhana diperoleh  $Y = 22,966 + 0,533X$  berarti setiap kenaikan 1 tingkat penetapan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533 kali atau 53,3%. Adapun pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 13%, selebihnya 87% (100% - 13%) dipengaruhi oleh tempat, promosi dan kualitas produk atau faktor lain yang tidak diteliti yang kiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Penetapan Harga, Keputusan Pembelian**