

ABSTRAK

PT Kereta Api Indonesia (Persero) dituntut tetap terus menjaga citra nya agar para penumpang tetap menggunakan jasa mereka. Seperti lahirnya aplikasi *New KAI Access* pada tanggal 28 September 2017. Aplikasi *New KAI Access* merupakan aplikasi baru PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sedang gencar-gencarnya melakukan promosi. Promosi dilakukan menggunakan media iklan, baik media lini atas (*above the line*) dan juga media lini bawah (*below the line*).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan Media Iklan (*above the line* dan *below the line*) terhadap Keputusan Pembelian untuk objek konsumen pembeli tiket kereta melalui aplikasi *New KAI Access* di Daop 2 Bandung. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernoulli.

Hasil penelitian mengungkapkan besarnya nilai Media Iklan sebesar 75,65% dalam kategori tinggi, sedangkan nilai keputusan pembelian sebesar 75,65% dalam kategori tinggi. Pengaruh Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,3% sedangkan sisanya yaitu 63,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linier yaitu $Y=13,786+0,603X$. Yang artinya jika Media Iklan meningkat sebesar 1, maka Keputusan Pembelian sebesar 14,389.

Kata kunci: Media Iklan, Above the line, Below the line, Keputusan Pembelian