

## ABSTRAK

Transportasi umum merupakan sarana alternatif bagi masyarakat dalam melakukan perpindahan dari suatu lokasi ke lokasi lainnya. Salah satu sarana transportasi umum yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah kereta api. PT. Kereta Api Persero merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam industri kereta api di Indonesia. Dalam persaingan penyedia sarana transportasi saat ini membuat PT. Kereta Api Persero harus memiliki strategi yang tepat dalam menawarkan produk jasa yang dimiliki. Melalui platform aplikasi KAI Access, PT. Kereta Api Persero merespon perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat dengan berbagai penawaran potongan harga serta promosi yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket online kereta pada KAI Access.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis data yang kami lakukan adalah Regresi Linier Berganda, dengan Responden Sebanyak 401 orang pada sampel masyarakat yang menggunakan platform aplikasi KAI Access dalam memesan tiket kereta api.

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar didapatkan hasil tanggapan responden mengenai variabel harga tiket pada platform aplikasi KAI Access yang memiliki nilai sebesar 77.77% atau termasuk kedalam kategori baik. Selanjutnya untuk tanggapan variabel promosi didapatkan nilai sebesar 77.46% atau termasuk kedalam kategori baik. Kemudian berdasarkan hasil analisis variabel *dependent*, tanggapan variabel Keputusan Pembelian tiket kereta api pada platform aplikasi KAI Access memiliki nilai sebesar 75.15% atau termasuk kedalam kategori baik. Hasil penelitian ini menunjukkan jika terdapat pengaruh signifikan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 8.675 dan 12.855 dengan taraf signifikansi 0.000. kemudian didapatkan pengaruh secara simultan dari variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. selain itu, Variabel Harga dan Promosi juga mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access sebesar 59.1%. Sedangkan sisanya sebesar 40.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci : KAI Access, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian**

