

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT. Kereta Api Persero

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi pengangkutan penumpang dan barang, negosiasi dan peti kemas menggunakan Kereta Api sebagai sarana. Kehadiran Kereta Api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa Kemijen Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh "Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij" (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar kereta 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada Hari Sabtu, 10 Agustus 1867.

Rute pertama SS meliputi Surabaya-Pasuruan-Malang. Keberhasilan NISM dan SS mendorong investor swasta membangun jalur kereta api seperti Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS), Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS), Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS), Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS), Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM), Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM), Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM), Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM), Malang Stoomtram Maatschappij (MS), Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM), Deli Spoorweg

Maatschappij (DSM). Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922).

Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, belum sampai tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km. Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA disana. Jenis jalan rel KA di Indonesia semula dibedakan dengan lebar kereta 1.067 mm; 750 mm (di Aceh) dan 600 mm di beberapa lintas cabang dan tram kota. Jalan rel yang dibongkar semasa pendudukan Jepang (1942 - 1943) sepanjang 473 Km, sedangkan jalan KA yang dibangun semasa pendudukan Jepang adalah 83 Km antara Bayah - Cikara dan 220 Km antara Muaro - Pekanbaru. Ironisnya, dengan teknologi yang seadanya, jalan KA Muaro - Pekanbaru diprogramkan selesai pembangunannya selama 15 bulan yang memperkerjakan 27.500 orang, 25.000 diantaranya adalah Romusha. Jalan yang melintasi rawa-rawa, perbukitan, serta sungai yang deras arusnya ini, banyak menelan korban yang makamnya bertebaran sepanjang Muaro - Pekanbaru.

Pada tahun 1942 Pemerintah Hindia Belanda menyerah tanpa syarat kepada Jepang. Semenjak itu, perkeretaapian Indonesia diambil alih Jepang dan berubah

nama menjadi Rikuyu Sokyuku (Dinas Kereta Api). Selama penguasaan Jepang, operasional kereta api hanya diutamakan untuk kepentingan perang. Salah satu pembangunan di era Jepang adalah lintas Saketi-Bayah dan Muaro-Pekanbaru untuk pengangkutan hasil tambang batu bara guna menjalankan mesin-mesin perang mereka. Namun, Jepang juga melakukan pembongkaran rel sepanjang 473 km yang diangkut ke Burma untuk pembangunan kereta api disana. Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambil alihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia).

Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf (SS/VS), gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM). Berdasarkan perjanjian damai Konferensi Meja Bundar (KMB) Desember 1949, dilaksanakan pengambilalihan aset-aset milik pemerintah Hindia Belanda. Pengalihan dalam bentuk penggabungan antara DKARI dan SS/VS menjadi Djawatan Kereta Api (DKA) tahun 1950.

Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana

transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 1998. Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni PT Reska Multi Usaha (2003), PT Railink (2006), PT Kereta Commuter Indonesia (2008), PT Kereta Api Pariwisata (2009), PT Kereta Api Logistik (2009), PT Kereta Api Properti Manajemen (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

1.1.2 KAI Access

KAI Access merupakan suatu platform aplikasi yang dibuat pada tahun 2014 oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berfokus pada aktivitas penjualan serta pembelian tiket kereta api via transaksi secara online. KAI Access adalah aplikasi yang resmi dari PT KAI, dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah, maupun lokal/komuter. KAI Access mulanya hanya menawarkan fitur pemesanan tiket kereta api baik jarak jauh maupun menengah, tetapi saat ini KAI Access sudah merambah ke pemesanan tiket kereta api lokal, pembatalan, pengubahan nomor kursi, dan pengubahan waktu keberangkatan. Hal tersebut merupakan langkah maju dari pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menghadapi perkembangan teknologi yang berkembang semakin cepat. Berikut adalah logo aplikasi KAI Access :



Gambar I.1 Logo KAI Access

Sumber: www.kai.id , 2018

1.1.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari KAI Access sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

b. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama :

1. Keselamatan
2. Ketepatan Waktu
3. Pelayanan
4. Kenyamanan

1.1.4 Jenis-Jenis Layanan

Berikut adalah layanan-layanan yang diberikan oleh KAI Access :

a. Layanan Penumpang

Perusahaan menjual produk layanan penumpang yang terdiri dari kereta api dengan berbagai kelas:

1. Kereta Api Eksekutif
2. Kereta Api Bisnis
3. Kereta Ekonomi
4. Kereta Api Listrik
5. Kereta Api Lokal
6. Kereta Api Campuran

b. Layanan Angkutan Barang

Perusahaan juga menyediakan jasa untuk mengangkut barang dengan berbagai kategori :

1. Petikemas meliputi, Tank Container, Bulk Container, Paletisasi dan lainnya.
2. Barang Curah Liquid/Cair meliputi, Bahan bakar minyak, minyak goreng, air mineral dan lainnya.
3. Barang Curah meliputi, Batu bara, batu, semen, gula pasir, pupuk, beras, dan lainnya.
4. Barang Retail meliputi, Barang elektronik, barang potongan dan lainnya.

5. Barang packaging meliputi, semen, pupuk, gula, pasir, beras dan lainnya.
6. telah ditentukan. Prosedur sewa diantaranya:
7. Aset yang dapat disewa terdiri dari Aset Railway dan Non Railway.
8. Mengajukan permohonan sewa ke Manajer komersil di daerah operasi terdekat.
9. Menunjukkan SPPT PBB terbaru.
10. Melakukan pertemuan untuk pembahasan rencana sewa-menyewanya, penentuan tarif dan kesepakatan kerja sama.
11. Peninjauan lokasi bersama.
12. Proses kontrak dan penandatanganan kontrak kerjasama.

1.2. Latar Belakang Penelitian

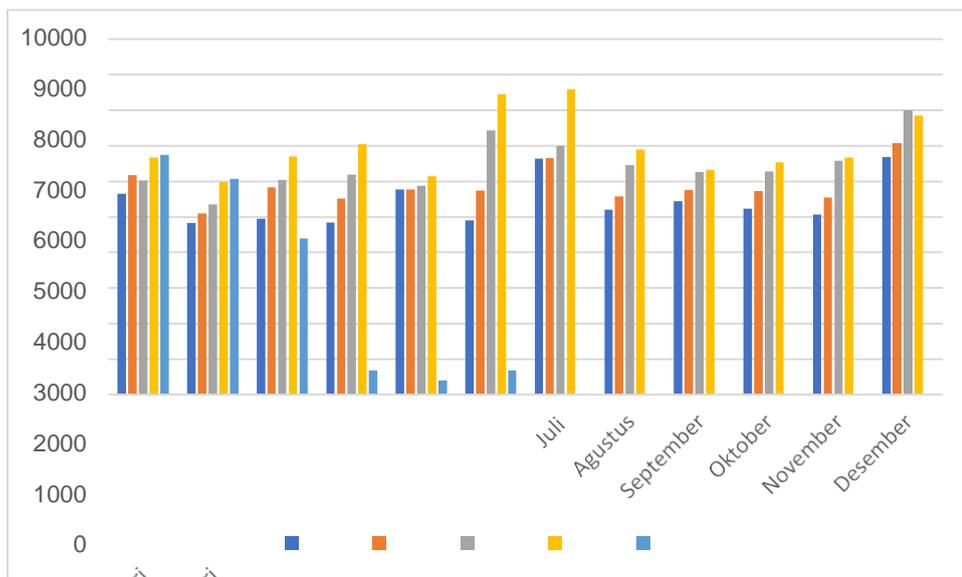
Transportasi umum saat ini memang banyak sekali peminatnya karena sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Memilih transportasi yang nyaman, bersih serta aman memanglah cukup mudah. Banyaknya jumlah manusia di Indonesia, sebagai salah satu alasan mengapa transportasi umum merupakan alat yang sangat dibutuhkan dan semakin banyak orang yang berminat untuk menggunakan transportasi umum (Anggita dan Rini, 2018).

Seiring dibangunnya sarana transportasi, kegiatan ekonomi masyarakat, pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam pembangunan pada kawasan yang mempunyai potensi ekonomi tinggi akan lebih mudah dikembangkan. Kegiatan

ekonomi masyarakat ini akan berkembang apabila mempunyai prasarana dan sarana transportasi yang baik untuk aksesibilitas (Titin, 2015).

PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) merupakan salah satu perusahaan transportasi besar di Indonesia. Banyak masyarakat yang menggunakan kereta api sebagai alat transportasi yang cukup digemari (Anggita dan Rini 2018).

Kereta api masih menjadi moda transportasi andalan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia untuk menempuh perjalanan jauh melalui jalur darat. Jadwal keberangkatan yang tepat waktu dan bebas dari kemacetan menjadi alasan utama mengapa kereta api begitu digemari. PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) selaku pengelola utama jasa angkutan kereta api di Indonesia telah berupaya melakukan berbagai pembenahan untuk meningkatkan pelayanannya kepada publik, tak terkecuali dalam hal pemesanan tiket.



Gambar I.2 Data Penumpang Kereta Api Indonesia Tahun 2020

Sumber : BPS.go.id Indonesia, 2019-2020

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa data penumpang Kereta Api Indonesia di tahun 2016 hingga 2019 mengalami peningkatan jumlah penumpang di setiap bulannya. pada tahun 2020 PT. KAI mengalami penurunan jumlah penumpang di karenakan pada tahun 2020 indonesia sedang mengalami Wabah virus Covid 19 sehingga hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah penumpang dikarenakan pemerintah menurup semua layanan akses transportasi umum. Khususnya Kereta Api.

Sistem transportasi di Indonesia semakin lama menunjukkan adanya peningkatan. Hal itu bisa dilihat dari adanya peningkatan sarana dan prasarana yang dikeluarkan. Pemilihan penggunaan transportasi yang lebih selektif membuat perubahan-perubahan pada pola pikir masyarakat dalam memilih jasa transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997:204). Fungsi utama transportasi sebenarnya adalah membawa penumpang atau barang dari tempat satu ke tempat yang lain. Untuk mengatasi agar konsumen atau calon pengguna transportasi tidak beralih ke moda transportasi lainnya, maka perlu adanya kemajuan dalam teknologi. Langkah untuk mengatasi agar konsumen tidak berpindah adalah dengan memberikan pelayanan sistem yang tepat, karena pelayanan sistem sangat berkaitan dengan keputusan pembelian dimana pelayanan sistem ini di harapkan bisa menjadi salah satu bentuk promosi secara tidak langsung yang mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian tiket secara online daripada offline (Rosyid et.al, 2015).



Gambar I.3 Jumlah Pembeli Tiket Kereta Melalui New KAI Access

Sumber: Open Library Telkom University, 2018

Penggunaan internet yang berkembang membuat adanya suatu peluang besar untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini didasari dengan adanya proses komputerisasi dan internet dalam pembelian tiket, karena dengan adanya teknologi komputerisasi membuat pendataan dan penyebaran tiket bisa lebih merata. McLeod dan P.Schell (2008:12) menyebutkan bahwa suatu sistem berbasis komputer yang membuat informasi tersedia bagi para pengguna yang memiliki kebutuhan serupa. Para pengguna SIM biasanya terdiri dari entitas – entitas organisasi formal perusahaan atau sub unit anak perusahaan (Rosyid, et., al, 2015). PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selaku perusahaan yang memiliki pengaruh besar pada sistem transportasi banyak mengalami perkembangan. Perusahaan melihat adanya perubahan cara pandang masyarakat dalam menghadapi era global yang sudah instan seperti sekarang ini, maka melihat tren yang terjadi di masyarakat luas perusahaan melakukan berbagai inovasi salah satunya

Pembelian secara online melalui jaringan internet. Aktivitas *e-business* dengan memanfaatkan jaringan teknologi ini akan mempengaruhi pola pelayanan yang selama ini berlangsung (Rosyid et.al, 2015). Dengan banyaknya masyarakat yang menginginkan kemudahan, PT KAI meluncurkan sebuah *Official Mobile Application* yang diberi nama New Kereta Api Indonesia Access atau lebih dikenal dengan New KAI Access.

Jumlah pengguna aplikasi New KAI Access juga mengalami kenaikan tiap bulannya. Pada awal *launching* jumlah pembel tiket kereta melalui aplikasi New KAI Access berjumlah 14.895 orang. Dan terus mengalami kenaikan hingga pada bulan Januari 2018 berjumlah 171.223 orang (Mayang 2018)

Tarif yang rendah akan selalu bisa memicu psikologis individu untuk melakukan pembelian, penentuan nilai tarif dilihat dari besarnya manfaat yang akan di peroleh dari produk atau jasa. Sedangkan tarif/ harga menurut pendapat (Kotler and Keller 2018) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Bagi konsumen tarif merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dalam hal ini tarif bisa memberikan nilai pada suatu barang atau jasa, semakin tinggi tarif yang di tetapkan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa akan membuat konsumen memikirkan ulang apakah tarif yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang akan di dapat selanjutnya. Penentuan tarif membutuhkan strategi tertentu untuk bisa mencapai target (Rosyid et.al, 2015).

PT. KAI sendiri dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaannya memiliki strategi harga dalam bisnisnya. Untuk menetapkan strategi harga pada segmen angkutan penumpang, Perusahaan menerapkan sistem manajemen pendapatan (*revenue management system/RMS*) yang memanfaatkan aplikasi dalam merumuskan demand modelling dan forecasting untuk mendapatkan pendapatan per nomor yang optimal. Dengan aplikasi tersebut kebijakan tarif dapat ditetapkan untuk saat *peak season* dan *low season* dengan menggunakan formula tarif batas atas dan tarif batas bawah (KAI 2019).

Pada segmen angkutan barang, strategi harga untuk menarik minat dan meningkatkan volume angkutan barang yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian diskon dengan target minimum yang memberikan keuntungan Para Pihak yakni bagi Perusahaan bahwa apabila realisasi volume di bawah target minimum maka pembayaran yang diterima tetap sebesar target minimum (kepastian pendapatan), dan bagi pelanggan apabila dapat merealisasikan volume angkutan di atas target minimum maka akan mendapatkan diskon.
- b. Negosiasi tarif yang bersifat fleksibel dan menguntungkan Para Pihak.
- c. Untuk komoditas tertentu, penetapan tarif angkutan juga memperhatikan harga komoditas dan tingkat kesulitan penanganannya.

Terhitung sejak di perkenalkan ke publik pada tanggal 27 September 2017 aplikasi *New KAI Access* sedang dalam gencar-gencarnya untuk di promosikan. Unit *E-Commerce* serta Unit *Marketing Communication* PT KAI melakukan beberapa program promosi untuk menarik minat konsumen melakukan keputusan

pembelian tiket kereta melalui aplikasi *New KAI Access*. Target utama nya adalah para konsumen yang masih membeli tiket kereta dengan cara tradisional atau membeli lewat loket di stasiun. Menurut data internal PT KAI sendiri masih terdapat sekitar 25% dari total semua penumpang kereta yang membeli tiket di loket stasiun (Mayang, 2018).

Promosi yang dilakukan PT KAI dalam memperkenalnya *New KAI Access* menggunakan dua strategi yaitu lewat media iklan *Above The Line* atau media lini atas dan *Below The Line* atau media lini bawah. Salah satu strategi *Above The Line* yang dilakukan PT KAI yaitu dengan pemasangan TV *Commercial* atau disingkat TVC pada beberapa stasiun TV lokal dan nasional (Mayang, 2018).



Gambar I.4 Promosi Penjualan Tiket pada KAI Access

Sumber: Tribun Travel.com (2019)

Platform pembayaran online LinkAja memberikan promo menarik bagi penumpang yang memesan tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access. Promo yang diberikan oleh LinkAja adalah "Instant Cashback" hingga 50 persen untuk pembelian tiket kereta api baik kereta lokal maupun bukan. Dilansir dari laman penumpang.kai.id promo cashback hingga 50 persen dari LinkAja ini berlangsung pada periode 7 April hingga 31 Mei 2019 mendatang (Tribun, 2019).



Gambar I.5 Online Travel Fair 2020

Sumber : Aplikasi, KAI Access, 2020

PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggelar KAI Online Travel Fair yang berlangsung pada 13 Oktober-17 Oktober 2018 untuk periode keberangkatan 13 Oktober 2018-15 Januari 2019. Program ini memiliki beberapa syarat dan ketentuan seperti, pemesanan tiket promo dapat dilakukan melalui aplikasi KAI access dan website KAI, dan tarif promo tidak dapat digabung dengan diskon lainnya (Tirto.id, 2018). Online Travel Fair dibuat untuk menarik para pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan judul : **“Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket online kereta di KAI Access”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di teliti pada penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut, seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi Penjualan yang dilakukan PT. KAI dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Platform Aplikasi KAI Access. Adapun perumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini antara lain :

1. Penentuan Harga sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan khususnya pada bisnis transportasi di era globalisasi dan menjadi alat bersaing yang *kompetitif* serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
2. Strategi promosi yang dilakukan PT. KAI dalam memperkenalkan layanan jasa transportasi yang ditujukan kepada masyarakat guna meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi kereta api.
3. Keputusan pembelian yang dipicu dengan adanya salah satu faktor maupun strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen yaitu penyesuaian harga dan juga kegiatan promosi yang menarik pada layanan yang ditawarkan.
4. Penurunan pengguna layanan transportasi KAI yang disebabkan oleh adanya pandemi virus corona membuat perusahaan melakukan strategi terkait pemasaran produk layanan jasa transportasi kereta api.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Setelah merangkai latar belakang serta rumusan masalah, maka terbentuk pertanyaan penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagaimana penetapan besaran harga tiket kereta yang terdapat pada *platform* aplikasi KAI Access?
2. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan PT. KAI pada *platform* aplikasi KAI Access?
3. Bagaimana keputusan pembelian tiket kereta api yang terdapat pada *platform* aplikasi KAI Access?

4. Bagaimana pengaruh harga dan kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api pada *platform* aplikasi KAI Access?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat harga tiket pada platform aplikasi KAI Access.
2. Untuk mengetahui kegiatan promosi pada platform aplikasi KAI Access
3. Untuk Mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada platform aplikasi KAI Access.
4. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket pada Platform Aplikasi KAI Access.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dengan dilakukanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam strategi penentuan harga dan promosi khususnya dalam melakukan pemotongan harga dalam menawarkan suatu jasa serta juga penulis dapat mengetahui pengaruh dari adanya besaran harga dan juga kegiatan promosi dalam keputusan pembelian pada *platform* aplikasi KAI Access, dengan adanya penelitian

yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa depan.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang ingin melakukan perjalanan menggunakan kereta api dan mencari tiket pada platform aplikasi KAI Access untuk mengetahui seberapa besar pengaruh besaran harga dan kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para penyedia layanan jasa transportasi kereta api dalam mengambil keputusan penetapan strategi yang berhubungan dengan tingkat harga dan juga kegiatan promosi.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dan Objek Penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah para pengguna layanan jasa transportasi kereta api di Pulau Jawa.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian akan ditargetkan pada bulan Mei 2020 hingga Agustus 2020.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memaparkan mengenai 5 (lima) bab yang dilaksanakan. Berikut adalah urutan penulisan 5 (lima) bab yang dilaksanakan penulis :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang pengaruh Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian tiket Pada Platform Aplikasi KAI Access.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, Variabel Oprasional, Skala Pnegukuran, Populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, Uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi data-data yang digunakan dalam proses penelitian serta pengolahannya, yang terdiri dari karakteristik responden (sampel), hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, dan juga saran penulis yang berkaitan dengan analisis pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian tiket Pada Platform Aplikasi KAI Access.

