

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN EFEKTIVITAS LAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI TIKET TARIF KHUSUS PADA PT. KERETA API  
INDONESIA  
(Studi Kasus Stasiun Kereta Api Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**AYU RIA RIFNI AFIDAH  
NIM. 1917201214**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Ria Rifni Afidah

NIM : 1917201214

Jenjang : S.I

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Dan Efektivitas Layanan Terhadap Minat Beli Tiket Tarif Khusus Pada PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Kereta Api Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Ayu Ria Rifni Afidah  
NIM. 1917201214



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN EFEKTIVITAS LAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI TIKET TARIF KHUSUS PADA PT. KERETA API INDONESIA  
(Studi Kasus Stasiun Kereta Api Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Ayu Ria Rifni Afidah NIM 1917201214** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis tanggal 13 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.  
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 26 Juli 2023

Mengesahkan

**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ayu Ria Rifni Afidah NIM 1917201214 yang berjudul :

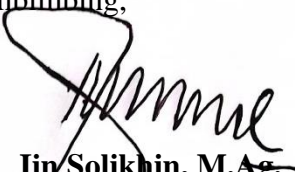
**Pengaruh Produk, Harga, Dan Efektivitas Layanan Terhadap Minat Beli Tiket Tarif Khusus Pada PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Kereta Api Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Purwokerto, 26 Juni 2023

Pembimbing,




**Iin Solikhin, M.Ag.**

NIP. 19720805 200112 1 002

## MOTTO

“Kita mempunyai keterbatasan namun kita mempunyai kesempatan yang tak terbatas”

**Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag.**



“Bukan nasab yang menentukan nasibmu,  
Bukan nasab yang menjadikanmu mulia,  
Tapi Mengajilah agar nasabmu menjadi mulia.”

**Ning Shelia Hasina**

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa berdo'a”

**Ridwan Kamil**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN EFEKTIVITAS LAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI TIKET TARIF KHUSUS  
PADA PT. KERETA API INDONESIA  
(Studi Kasus Stasiun Kereta Api Purwokerto)**

**Ayu Ria Rifni Afidah**

**NIM. 1917201214**

Email: [rifni7901@gmail.com](mailto:rifni7901@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Kereta api merupakan salah satu bentuk transportasi umum di Indonesia. Dalam rangka meningkatkan layanannya, PT. Kereta Api Indonesia selalu melakukan berbagai inovasi untuk menarik minat konsumen. Salah satu inovasi yang dilakukan yaitu adanya penawaran tiket kereta api dengan harga murah atau disebut dengan tiket tarif khusus. Stasiun Kereta Api Purwokerto sebagai salah satu Daerah Operasi 5 Purwokerto juga menyediakan tarif khusus dengan harga mulai dari Rp. 35.000. Stasiun Purwokerto sebagai stasiun terbesar di jalur selatan pulau Jawa dan menjadi pemberhentian utama hampir semua kereta penumpang jarak jauh, ditambah lagi adanya tiket tarif khusus yang ditawarkan oleh Stasiun Purwokerto dengan harga murah menjadikan daya tarik tersendiri dalam menarik minat masyarakat pengguna kereta api dari Purwokerto untuk membeli tiket tarif khusus. Harapannya melalui tiket tarif khusus ini, masyarakat dapat menyukai layanan kereta api.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi kereta di Stasiun Purwokerto yang mengetahui atau pernah menggunakan tiket tarif khusus, sampel yang diambil sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan data menggunakan metode kuesioner. Data diolah dengan uji validitas, reliabilitas, statistik dan asumsi klasik. Untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, dan tempat terhadap minat beli tiket tarif khusus digunakan analisis regresi linear berganda. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli tiket tarif khusus. Variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli tiket tarif khusus dan variabel efektivitas layanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli tiket tarif khusus. Variabel produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap minat beli tiket tarif khusus. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah faktor lain atau variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi minat dalam menggunakan produk tiket tarif khusus

***Kata kunci: Produk, Harga, Efektivitas Layanan, Minat Beli***

**THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICES, AND SERVICEE  
EFFECTIVENESS ON THE INTEREST IN BUYING SPECIAL FARE  
TICKETS PT. INDONESIAN RAILWAYS  
(Case Study Of Purwokerto Railway Station)**

**Ayu Ria Rifni Afidah**

**NIM. 1917201214**

Email: [rifni7901@gmail.com](mailto:rifni7901@gmail.com)

Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Train is one form of public transportation in Indonesia. In order to improve its services, PT. Kereta Api Indonesia always makes various innovations to attract consumers. One of the innovations made is the offer of train tickets at low prices or called special fare tickets. Purwokerto Railway Station as one of the Operation Area 5 Purwokerto also provides special rates with prices starting from Rp. 35,000. Purwokerto Station as the largest station on the southern line of Java island and the main stop for almost all long-distance passenger trains, plus the existence of special fare tickets offered by Purwokerto Station at low prices makes it a special attraction in attracting train users from Purwokerto to buy special fare tickets. The hope is that through this special fare ticket, people can like train services.

This research uses field research, using a quantitative approach. The population in this study is train transportation users at Purwokerto Station who know or have used special fare tickets, a sample of 85 respondents was taken. Data collection technique using questionnaire method. The data is processed with tests of validity, reliability, statistics and classical assumptions. To determine the effect of product, price, and place on interest in buying special fare tickets, multiple linear regression analysis is used. Hypothesis testing with t test and F test and coefficient of determination with the help of IBM SPSS 25 test kit.

The results showed that the product variable (X1) had no partial effect on the interest in buying special fare tickets. The price variable (X2) has no partial effect on the interest in buying special fare tickets and the variety of service effectiveness (X3) partially affects the interest in buying special fare tickets. Product, price, and place variables simultaneously affect the interest in buying special fare tickets. Suggestions for future research are expected to add other factors or variables outside this study that affect interest in using special fare ticket products.

***Keywords: Product, Price, Place, Buying Interest***

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas



غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

**3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

#### 4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

#### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Ainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدتكم	Ditulis	U'iddat

#### 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta, Bapak Tajudin dan Ibu Nur Asiyah yang selalu memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta do'a terbaik yang tidak pernah putus.
2. Kakak dan adikku tersayang, yang selalu memberikan semangat dan nasihat-nasihat baik untuk penulis.
3. Pengasuh Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto, Abah K.H. Prof. Dr. Moh. Roqib, M.Ag. dan Ummi Ny. Hj. Nortri Y. Mutmainnah, S.Ag., yang selalu mendo'akan, memberi motivasi dan memberi semangat kepada santrinya.
4. Teman-teman Mar'atus Sholihah, yang selalu memberikan semangat dan dukungan tanpa henti.
5. Teman-teman *Aarject* angkatan 19, Tsalis Nurhikmah, Azizah Mega Yuliyanti dan Yanyan Aida Rohman yang selalu menemani, membantu dan memberi dukungan dalam pengerjaan skripsi penulis.
6. NIM 1917201277, terimakasih atas dukungan, semangat serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Faza Rifqiyah Jazilatin, yang selalu memberi semangat, dukungan, dan do'anya dalam pengerjaan skripsi penulis.
8. Teman – teman Ekonomi Syariah B dan teman-teman Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto, terimakasih atas bantuan, do'a, dan semangat yang telah kalian berikan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan tabi'in, semoga kita kelak mendapatkan syafa'atnya di hari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

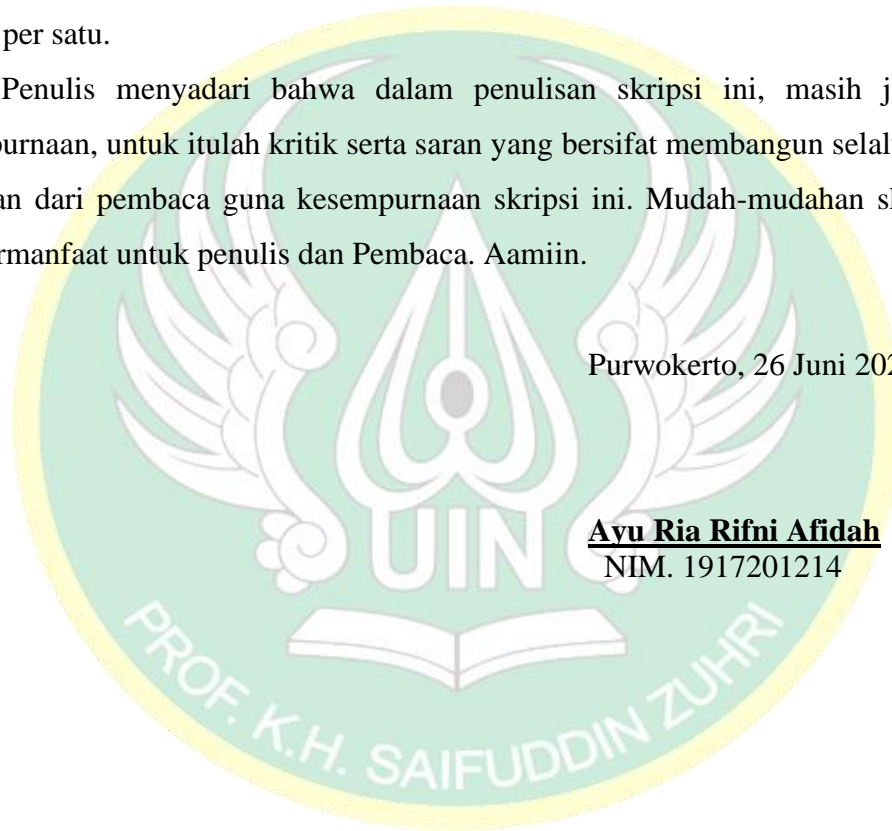
1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., MM, Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Iin Solikhin, M.Ag., selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi, demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan bapak.
8. Mahardika Cipta Raharja, S.E. M.Si., selaku penguji seminar proposal. Terimakasih atas segala bimbingan, arahan, dan motivasinya sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang tua penyusun, Bapak Tajudin dan Ibu Nur Asiyah yang telah merawat, mendidik, memberi semangat dan keyakinan serta mendo'akan yang terbaik bagi penulis.
11. Semua pihak yang membantu dalam skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan Pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 26 Juni 2023

**Ayu Ria Rifni Afidah**  
NIM. 1917201214



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Penelitian Terdahulu .....	9
2. Landasan Teologis.....	13
B. Kajian Teori.....	15
1. Bauran Pemasaran Jasa .....	15
a. Produk.....	15
b. Harga .....	21
c. Efektivitas.....	25
2. Minat Beli.....	27
C. Kerangka Berpikir .....	30
D. Rumusan Hipotesis .....	31
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
Sumber Data Penelitian.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Skala Pengukuran Data.....	36
G. Teknik Analisis Data Penelitian.....	37
1. Uji Kualitas Data.....	37
2. Uji Method Of Successive Interval (MSI).....	38
3. Uji Asumsi Klasik.....	39
H. Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
I. Pengujian Hipotesis.....	41
1. Uji Statistik t.....	42
2. Uji Statistik F.....	42
<b>BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Profil Stasiun Purwokerto.....	44
B. Karakteristik Responden Penelitian.....	45
C. Hasil Analisis Data Penelitian.....	46
D. Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	63
<b>BAB V : PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Harga Tiket Faktual Stasiun Kereta Api Purwokerto .....	2
Tabel 2	Daftar Harga Tiket Tarif Khusus Stasiun Kereta Api Purwokerto .....	3
Tabel 3	Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 4	Indikator Penelitian .....	34
Tabel 5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 7	Descriptive Statistic .....	46
Tabel 8	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk .....	47
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga.....	50
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Tempat .....	51
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli ..	52
Tabel 12	Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 13	Hasil Uji Reabilitas .....	55
Tabel 14	Hasil Uji Normalitas One- Sample Kolmogorov-Smarnov Test .....	55
Tabel 15	Hasil Uji Multikolienaritas .....	56
Tabel 16	Hasil Uji heteroskedastisitas .....	57
Tabel 17	Analisis Regresi Berganda .....	58
Tabel 18	Analisis Statistik t (Uji Parsial).....	59
Tabel 19	Analisis Statistik F (Uji Simultan) .....	62
Tabel 20	Koefisien Determinasi .....	63

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1..... 31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	: Foto Pengisian Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	: Daftar Tarif Khusus Keberangkatan DAOP 5 Purwokerto
Lampiran 5	: Teks Wawancara
Lampiran 6	: Statistik Deskriptif
Lampiran 7	: Uji Validitas
Lampiran 8	: Uji Reabilitas
Lampiran 9	: Tabel r
Lampiran 10	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 11	: Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 12	: Tabel t
Lampiran 13	: Tabel F
Lampiran 14	: Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kereta api merupakan salah satu bentuk transportasi umum di Indonesia. Sistem transportasi kereta api memiliki fungsi dan peran dalam kehidupan masyarakat. Keberadaan kereta api mempunyai keunggulan dan karakteristik khusus, terutama dalam hal mengangkut barang ataupun penumpang dalam waktu bersamaan. Selain itu, kereta api memiliki keunggulan lain yaitu hemat energi, hemat ruang, keamanan yang tinggi, tingkat polusi yang rendah dan efisiensi yang lebih tinggi serta kapasitas penumpang yang banyak dibandingkan dengan moda transportasi darat lainnya. Kereta api juga digunakan untuk angkutan penumpang jarak menengah dengan waktu 3 atau 4 jam perjalanan. Kereta api juga digunakan untuk angkutan barang dalam jumlah besar. Maka dari itu, kereta api memegang peranan penting dalam penggunaan transportasi di masyarakat (Sukama, 2020).

Dalam rangka meningkatkan layanannya, PT. Kereta Api Indonesia selalu melakukan berbagai inovasi untuk menarik minat konsumen. Tidak dipungkiri bahwa inovasi-inovasi yang dilakukan tentunya dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan sekaligus kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna kereta api. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia yaitu dengan adanya penawaran tiket kereta api dengan harga murah atau disebut dengan tiket tarif khusus (Sari & Yuniawan, 2021).

Dalam siaran *pers* tahun 2019 PT. Kereta Api Indonesia menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi kereta api yang nyaman dan aman, PT. Kereta Api Indonesia menerapkan tarif khusus untuk beberapa kereta api dengan relasi tertentu. Tarif khusus ini memungkinkan masyarakat untuk membeli tiket dengan potongan harga hingga 80% dibandingkan dengan tarif sebelumnya. Calon penumpang dapat membeli tiket dengan penawaran khusus ini dari 2 jam sebelum pemberangkatan kereta

api, melalui loket stasiun atau melalui aplikasi KAI *Access*. Menurut Dody Budiawan selaku Direktur Komersial Kereta Api Indonesia, tujuan dari promo tiket tersebut adalah untuk menawarkan tarif yang lebih murah kepada calon penumpang yang menggunakan kereta api tertentu pada rute-rute yang telah ditentukan. Dengan harapan melalui tiket tarif khusus ini, masyarakat dapat menyukai layanan kereta api (KAI P. , 2019).

Stasiun Kereta Api Purwokerto sebagai salah satu Daerah Operasi 5 Purwokerto juga menyediakan tarif khusus dengan harga mulai dari Rp. 35.000. Ayep Hanapi sebagai Manajer Humas PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto menyampaikan bahwa pemberian tarif khusus tersebut dilakukan untuk mengoptimalkan pendapatan angkutan penumpang dan sebagai layanan tambahan kepada pengguna transportasi kereta api dengan memanfaatkan tempat duduk yang masih tersedia (Sumarwoto, 2022).

Berikut salah satu perbandingan harga tiket faktual dengan harga tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.

**Tabel 1**  
**Daftar harga tiket faktual Stasiun Kereta Api Purwokerto**

Relasi Purwokerto (PWT) – Yogyakarta (YK)					
Nama Kereta Api	Jam		Harga		
	PWT	YK	EKS	BIS	EKO
Senja Utama YK	00.45	03.32	350	-	210
Argolawu	01.09	02.56	480	-	245
Taksaka	01.53	03.55	440	-	-
Mataram	02.40	05.08	380	-	-
Ranggajati	08.37	11.10	285	220	-
Fajar Utama Solo	11.13	13.34	380	-	245
Fajar Utama YK	12.26	15.23	320	-	240
Argo Dwi Pangga	13.12	15.01	440	-	-
Taksaka	13.33	15.35	440	-	-
Kertanegara	18.20	20.45	300	-	165

Sumber: Daftar Harga Penjualan Tiket di PT. KAI Daop 5 Purwokerto Tahun 2023.

**Tabel 2**  
**Daftar harga tiket tarif khusus Stasiun Kereta Api Purwokerto**

Relasi Purwokerto (PWT) – Yogyakarta (YK)					
Nama Kereta Api	Jam		Harga		
	PWT	YK	EKS	BIS	EKO
Senja Utama YK	00.45	03.32	95	-	75
Argolawu	01.09	02.56	95	-	75
Taksaka	01.53	03.55	95	-	-
Mataram	02.40	05.08	95	-	-
Ranggajati	08.37	11.10	95	85	-
Fajar Utama Solo	11.13	13.34	95	-	75
Fajar Utama YK	12.26	15.23	95	-	75
Argo Dwi Pangga	13.12	15.01	95	-	-
Taksaka	13.33	15.35	95	-	-
Kertanegara	18.20	20.45	95	-	75

Sumber: Daftar Harga Penjualan Tiket di PT. KAI Daop 5 Purwokerto Tahun 2023.

Berdasarkan daftar harga pada tabel di atas, terlihat bahwa terdapat potongan harga pada kereta komersial di setiap kelas kereta api antara tiket faktual dengan tiket tarif khusus. Karena Stasiun Kereta Api Purwokerto merupakan stasiun terbesar di jalur selatan pulau Jawa dan menjadi pemberhentian utama hampir semua kereta penumpang jarak jauh, ditambah lagi adanya tiket tarif khusus yang ditawarkan oleh Stasiun Kereta Api Purwokerto dengan harga murah menjadikan daya tarik tersendiri dalam menarik minat masyarakat pengguna kereta api dari Purwokerto untuk membeli tiket tarif khusus.

Minat beli adalah tingkah laku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut pandangan Islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan, dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sebagaimana tercantum dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Najm: 39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ

*Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya) (An-Najm:39-40).*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa keinginan seseorang untuk memiliki atau membeli suatu barang atau jasa dapat disebabkan oleh faktor kebutuhan dan keinginan. Faktor ini berkaitan dengan semua yang harus dipenuhi agar produk berfungsi dengan maksimal. Keinginan atau pemenuhan kebutuhan tetap diperbolehkan selama hal itu tidak merugikan (Larasati, 2018).

Menurut Syifa & Maulani (2021) minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah melihat produk dan tertarik untuk membeli. Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya, jika konsumen sudah merasa tertarik atau merespon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika manfaat lebih besar dari pada pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli lebih tinggi.

Faktor internal dan faktor eksternal dapat menjadi pemicu meningkatnya minat beli suatu produk. Faktor internal meliputi diri sendiri, kepercayaan, dan keluarga. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelas sosial, penjualan, dan budaya. Selain itu, minat konsumen sebelum membeli membuat konsumen mengetahui harga, kualitas, dan manfaat dari produk yang akan dibeli (Nafisah, 2022).

Dalam meningkatkan daya guna dalam berbisnis, maka industri harus mencermati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bisnis terhadap konsumen antara lain yakni produk. Menurut Anam & Sholikhah (2020) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk dilihat, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena selalu mengutamakan kualitas produk yang dijualnya untuk selalu memuaskan

kebutuhan konsumen. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk melibatkan lima hal yaitu produk, merek, kemasan, pelabelan, dan layanan pendukung produk. Dalam penelitian ini produk yang akan diteliti yaitu mengenai waktu pemberangkatan kereta dan tujuan kereta tiket tarif khusus.

Selain produk, harga juga sangat penting dalam mempengaruhi bisnis. Menurut Basuki & Tami (2022) harga sangat penting dalam mempengaruhi bisnis karena harga berfungsi sebagai penentu utama pilihan pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut maka setiap perusahaan berusaha untuk memproduksi dan menyediakan jasa atau barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang wajar. Dalam penelitian Lestari (2022) juga menyatakan bahwa harga mempengaruhi terhadap minat beli. Maka, dalam hal ini, perusahaan harus mengevaluasi usahanya secara berkala guna pertumbuhan suatu usaha agar atensi minat beli konsumen meningkat, karena harga menjadi bahan pertimbangan atas minat beli konsumen.

Sama halnya dengan produk dan harga. Tempat/lokasi juga dapat mempengaruhi suatu bisnis. Menurut Juniarsih (2022) tempat merupakan gabungan dari pemilihan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini terkait dengan pemberian layanan kepada konsumen. Dalam penelitian Tania (2022) menyimpulkan bahwa tempat mempengaruhi terhadap minat beli. Dengan tempat yang mudah diakses maka banyak masyarakat yang mengetahui tempat tersebut. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam lokasi yaitu tempat pembelian tiket tarif khusus yang melalui loket stasiun atau melalui aplikasi KAI *Access*.

Menurut Nabil & Yusiana (2020) tiket yang ditawarkan oleh Stasiun Kereta Api Purwokerto tentunya memiliki jenis yang beraneka ragam dengan kelas, tempat pembelian, dan harga yang tentunya bervariasi dan kompetitif dengan harapan mampu menarik minat beli pada pengguna jasa transportasi kereta api.



Berdasarkan diskripsi di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN EFEKTIVITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI TIKET TARIF KHUSUS PADA PT. KERETA API INDONESIA (STUDI KASUS STASIUN KERETA API PURWOKERTO)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto?
3. Apakah efektivitas layanan berpengaruh terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto?
4. Apakah produk, harga, dan efektivitas layanan berpengaruh terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.
3. Mengetahui pengaruh tempat terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.
4. Mengetahui pengaruh produk, harga, dan efektivitas layanan terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan perusahaan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.

2. Bagi Peneliti

Peneliti bisa mengimplementasikan ilmu yang sudah di dapat selama perkuliahan melalui penelitian dan memiliki pengalaman dalam melakukan pengamatan mengenai pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap minat beli konsumen tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, landasan maupun referensi untuk pembelajaran dan membantu dalam penelitian selanjutnya.

**D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian lebih rinci secara keseluruhan. Sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa sub-bab, yang merupakan deskripsi bab tersebut. Sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB III METODE PENELITIAN

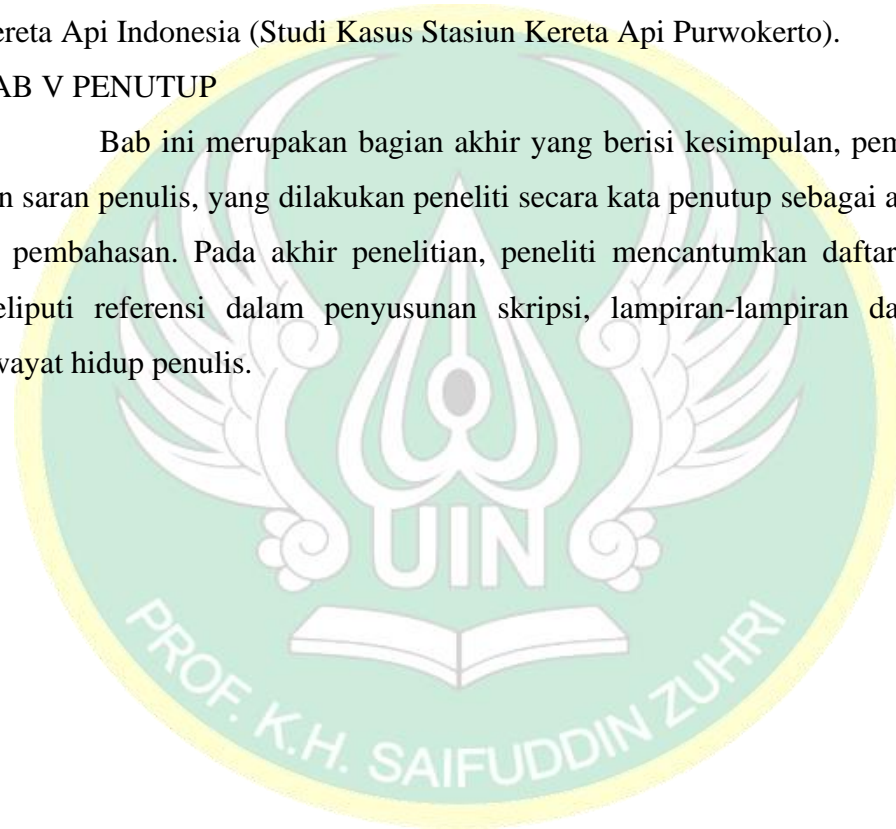
Bab ini berisi uraian tentang persiapan analisis yang mencakup pengumpulan data sampai pelaksanaan analisis.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis dan hasil pengamatan di lapangan mengenai pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap minat beli tiket tarif khusus di PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Kereta Api Purwokerto).

### BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan, pembahasan dan saran penulis, yang dilakukan peneliti secara kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Pada akhir penelitian, peneliti mencantumkan daftar pustaka meliputi referensi dalam penyusunan skripsi, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini bertujuan untuk menyajikan teori-teori yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Dari sudut pandang ini, landasan teori akan menjadi dasar pemikiran dan penelitian. Peneliti juga akan meninjau penelitian terkait. Sehingga, peneliti akan melihat sisi lain yang berbeda dari penelitian sebelumnya

##### 1. Penelitian Terdahulu

**Tabel 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p><b>Penulis:</b> Achmad Afandi Setyawan, Ratna Ekasari, dan Nuning Nurna Dewi, 2020.</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele Di Sidoarjo.</p>	<p>Produk, promosi dan harga lele memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hasil diperoleh setelah menguji hipotesis.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Membahas mengenai pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Objek penelitian, produk dan harga yang ditawarkan untuk menarik minat beli.</p>
2.	<p><b>Penulis:</b> M. Mashudi Azrullah, dan Khamdan Suriyok, 2022.</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh</p>	<p>Produk chicken shilin dan lokasinya yang berada di Kampung Yadika Bangil memiliki pengaruh</p>	<p><b>Persamaan:</b> Membahas mengenai harga, produk dan tempat terhadap minat beli.</p>

	Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan.	parsial dan signifikan terhadap minat beli, namun harga tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli.	<b>Perbedaan:</b> Objek penelitian, produk dan harga yang ditawarkan untuk menarik minat beli.
3.	<b>Penulis:</b> Ika Sri wahyuni, 2021. <b>Judul:</b> Pengaruh Harga Tiket Kereta Api Dan Efektivitas Layanan Terhadap Permintaan Jasa Kereta Api.	Terdapat pengaruh harga pada layanan jasa kereta api sribilah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tinggi dan rendah mempengaruhi permintaan pelanggan akan layanan kereta api.	<b>Persamaan:</b> Membahas mengenai harga tiket kereta. <b>Perbedaan:</b> Objek penelitian dan tidak membahas mengenai tempat dan produk yang mempengaruhi minat beli.
4.	<b>Penulis:</b> Kurniasih, Setyagustina, Rahmania, M.Joni, Abdul Kholik, dan Winahyu Dwi Suhitasari, 2022. <b>Judul:</b> Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir, Dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja	Sementara variabel potongan harga dan gratis ongkir tidak berdampak signifikan terhadap minat berbelanja online di aplikasi <i>Shopee</i> , penggabungan variabel-variabel ini akan meningkat minat berbelanja <i>online</i> secara bersamaan.	<b>Persamaan:</b> Membahas mengenai potongan harga dalam menarik minat beli konsumen. <b>Perbedaan:</b> Objek penelitian dan tidak membahas mengenai produk dan harga yang mempengaruhi minat beli.

	<i>Online</i> Di Aplikasi <i>Shopee</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.		
5.	<p><b>Penulis:</b> Regiana Pratama, Dr. Hj. Nunung Ayu sofianti, S.Pd., MM. Dan Dr. Yoyo Sudaryo, SE.,MM.,Ak.,CA, 2021.</p> <p><b>Judul:</b> Analisis Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada <i>Factory Outlet</i> PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago.</p>	<p>Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada <i>Factory Outlet</i> PT Blossom Mandiri Sejati cabang Dago, terdapat pengaruh bersamaan antara produk, harga, promosi, dan tempat.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Membahas mengenai pengaruh harga terhadap minat beli.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Objek yang diteliti, produk dan tempat yang mempengaruhi minat beli.</p>
6.	<p><b>Penulis:</b> Uswatun Hasanah, Octaviana Arisinta, dan Yusrianto Sholeh, 2022.</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Tempat terhadap</p>	<p>Kualitas layanan, harga, dan tempat memiliki dampak besar pada minat pembeli. Dalam beberapa kasus, harga dan lokasi memiliki dampak besar pada minat pembeli.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Membahas mengenai pengaruh harga terhadap minat beli.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Objek yang diteliti, tempat dan produk yang ditawarkan untuk menarik minat beli.</p>

	Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Mie Endess Arosbaya.		
7.	<b>Penulis:</b> Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, 2019. <b>Judul:</b> Pengaruh Kualitas Produk harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli	Meskipun kualitas produk sangat bermanfaat bagi pelanggan, hasil penelitian tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dan niat membeli.	<b>Persamaan:</b> Membahas mengenai pengaruh harga terhadap minat beli. <b>Perbedaan:</b> Objek yang diteliti dan produk yang ditawarkan untuk menarik minat beli.
8.	<b>Penulis :</b> Yenni Arfah, 2022. <b>Judul :</b> Keputusan Pembelian Produk.	Dijelaskan bahwa minat konsumen untuk membeli beras local dipengaruhi oleh harga, produk, dan tempat.	<b>Persamaan:</b> Membahas mengenai produk, harga, tempat dalam menarik minat beli. <b>Perbedaan:</b> Objek yang diteliti dan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertempat di Stasiun Kereta Api Purwokerto sebagai objek, Produk dalam penelitian ini yaitu kelas kereta dan waktu pemberangkatan kereta, dan tempat pembelian tiket yang melalui aplikasi KAI *Access* dan loket stasiun dengan harga yang sudah ditentukan sebagai variabel

penelitian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar meneliti mengenai produk berupa barang bukan produk berupa jasa.

## 2. Landasan Teologis

Ajaran Islam sangat mementingkan integritas mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan hasil dari sejumlah besar kekuatan pasar impersonal dan merupakan fenomena alam. Pasar yang kompetitif dapat menghasilkan harga yang adil bagi pembeli dan penjual. Oleh karena itu, hasil yang adil tidak dapat dicapai jika mekanisme pasar terganggu. Begitu pula sebaliknya, harga yang wajar akan mendorong persaingan sempurna antar pelaku pasar. Jika harga tidak adil, pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau mengalami kerugian. Oleh karena itu, Islam sangat menekankan gagasan tentang harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

### a. Teologis Produk

1) Q.S. Al- Baqarah ayat 168

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia. Makanlah dari (makanan) yang halal baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (Q.S. Al-Baqarah:168).

Ayat diatas menjelaskan bahwa menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Noorohmah, 2019).



## b. Teologis Harga

### 1) Q.S. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S. An-Nisa:29)

Ayat diatas menjelaskan bahwa standar alat ukur (uang) sangat penting untuk menentukan suatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat ukur yang diberikan oembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling Ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli (Noorohmah, 2019).

## c. Teologis Tempat

### 1) Q.S. Al- A’raf ayat 56

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَأَدْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ  
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”*. (Q.S. Al-A’raf:56)

### 2) Q.S. An- Nisaa ayat 85

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ  
كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Artinya: *“Barangsiapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagia (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafaat yang buruk, niscaya ia akan*

*memikul bahagia (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Q.S. An-Nisaa:85)*

#### **d. Teologis Minat Beli**

1) Q.S. Al-A'raaf ayat 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَا زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَا شْرَبُوْا وَا لَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *“Wahai anak cucu adam. Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”. (Q.S. Al-A'raf:31)*

Ayat diatas menjelaskan bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan tentu akan menimbulkan efek buruk pada manusia (Apriliana, 2019).

## **B. Kajian Teori**

Berkaitan dengan judul penelitian ini, penulis mengidentifikasi konsep yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu:

### **1. Bauran Pemasaran Jasa**

Setiyaningrum, et al., (2015) berpendapat bahwa dalam bauran pemasaran jasa, terbagi beberapa komponen diantaranya yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, dan proses. Dalam penelitian ini akan memberikan penegasan materi mengenai variabel penelitian, yaitu:

#### **a. Produk**

1) Pengertian Produk

Menurut Pratama, et al., (2021) produk adalah segala sesuatu yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen. Dalam pengertian luas, produk adalah segala jenis barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau individu untuk dijual atau ditawarkan kepada konsumen. Produk dapat berupa benda

fisik seperti pakaian, makanan, kendaraan, atau barang elektronik, dan juga bisa berupa jasa seperti layanan konsultasi, perawatan kesehatan, atau transportasi. Produk juga dapat dibedakan berdasarkan karakteristiknya seperti kualitas, merek, harga, dan segmen pasar yang dituju (Sudaryono, 2016).

Produk merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan apa pun dari bisnisnya. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap tepat untuk mereka, sehingga pemasaran yang sukses membutuhkan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Tujuan dari produksi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan (Setyawan, Ekasari, & Dewi, 2020).

Produk yang akan ditekankan pada penelitian ini yaitu mengenai waktu pemberangkatan kereta api dan tujuan kereta api yang menggunakan tiket tarif khusus yang termasuk dalam upaya untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk sebagai barang yang dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Berikut ciri-ciri produk jasa adalah:

- a) *Intangibilitas*, artinya produk jasa tidak memiliki wujud fisik yang dapat dilihat atau diraba. Mereka bersifat abstrak dan tidak dapat disimpan atau dimiliki secara fisik.
- b) *Inseparability*, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa. Peran dan partisipasi penyedia jasa dalam memberikan jasa sangat mempengaruhi pengalaman dan kualitas jasa yang diterima.
- c) *Variabilitas*, artinya produk jasa cenderung bervariasi karena bergantung pada faktor manusia. Setiap interaksi dengan penyedia jasa atau lingkungan pelaksanaan jasa dapat berbeda-beda. Hal ini

membuat konsistensi dan standar kualitas menjadi lebih sulit untuk dijaga dibandingkan dengan produk fisik.

- d) *Perishability*, artinya produk jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan di kemudian hari. Jika jasa tidak digunakan pada saat yang ditentukan, maka kesempatan untuk mengkonsumsinya akan hilang (Handayani, 2019).

## 2) Tingkatan Produk

Tingkat produk dan jasa adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan level atau tingkatan kualitas atau fitur dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler ada beberapa tingkatan dalam produk dan tiap tingkatan terdapat nilai tambahnya, diantaranya yaitu:

### a) Manfaat Inti (*Core benefit*)

*Core benefit* adalah inti atau manfaat utama yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada konsumen. *Core benefit* merupakan kebutuhan atau keinginan dasar yang memotivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. *Core benefit* biasanya berkaitan dengan kebutuhan dasar atau keinginan utama konsumen yang ingin dipenuhi oleh produk atau jasa. Dalam pemasaran, penekanan pada *core benefit* sangat penting untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Dengan mengkomunikasikan manfaat inti dari produk atau jasa kepada konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan memperkuat nilai yang diberikan oleh produk atau jasa mereka.

### b) Manfaat Produk (*Basic produk*)

*Basic produk* adalah produk yang memenuhi kebutuhan dasar konsumen tanpa adanya fitur tambahan. Produk ini merupakan produk inti yang merupakan titik awal dari pengembangan produk. Produk dasar ini biasanya terdiri dari fitur-fitur yang minimal dan sederhana, seperti bahan atau materi dasar, fungsi dasar dan tidak

dilengkapi dengan fitur tambahan yang mungkin diharapkan oleh konsumen. Produk dasar seringkali merupakan titik awal bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih baik dan berbeda dengan produk pesaing. Sehingga perusahaan harus terus terinovasi dan mengembangkan produk agar dapat memberikan nilai tambah pada konsumen dan memenuhi kebutuhan yang semakin beragam.

c) Produk yang di Harapkan (*Expected Product*)

Manfaat ini adalah manfaat atau fitur yang diharapkan atau dianggap wajar oleh konsumen dari suatu produk atau jasa. Produk yang memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen biasanya dianggap sebagai produk yang memenuhi standar atau kualitas yang diinginkan oleh konsumen. *Expected produk* menjadi penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

*Augmented product* adalah manfaat atau fitur tambahan yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa selain produk yang diharapkan dan manfaat int.i Produk tambahan ini dapat membantu perusahaan membedakan prosuk atau jasa mereka dari pesaing dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Produk tambahan seringkali menjadi perbedaan bagi perusahaan dalam persaingan. Dengan menambahkan produk tambahan yang bermanfaat dan bernilai, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih positif.

e) Produk Potensial (*Potencial Product*)

*Potensial product* adalah produk atau jasa yang belum ada di pasaran atau masih dalam tahap pengembangan, namun memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk yang dapat

dipasarkan. Produk potensial dapat berasal dari ide baru, perubahan pada produk yang sudah ada, atau teknologi baru yang dapat diaplikasikan pada produk atau jasa yang sudah ada. Pengembangan produk potensial juga dapat membantu perusahaan untuk menciptakan *diferensiasi* yang lebih kuat dan lebih menarik dibandingkan dengan pesaing. Pada hakekatnya konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi *needs* (kebutuhan), tetapi juga bertujuan untuk memuaskan *wants* (keinginan) mereka (Alma B., 2013).

### 3) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan proses pengelompokan produk berdasarkan karakteristik tertentu. Klasifikasi dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti analisis pasar, manajemen inventaris, dan penentuan strategi pemasaran. Berikut klasifikasi yang digunakan pada produk:

#### a) Berdasarkan wujud produk

Berdasarkan wujudnya produk di bagi menjadi dua, yaitu barang dan jasa. Perbedaan utama antara barang dan jasa adalah bahwa barang adalah benda fisik yang dapat dilihat dan diraba, sementara jasa bersifat tidak berwujud dan melibatkan tindakan atau pemberian layanan.

#### b) Berdasarkan jenis konsumen

Berdasarkan jenisnya produk dibedakan menjadi dua, yaitu barang konsumen dan barang industri. Perbedaan utama antara barang konsumen dan barang industri terletak pada target pasar dan penggunaan akhir. Barang konsumen ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir, sementara barang industri digunakan dalam proses produksi atau operasional oleh perusahaan atau organisasi (Tjipto, 2008).

#### 4) Strategi Produk

Salah satu keputusan penting dalam pemasaran adalah strategi produk. Oleh karena itu, strategi prosuk yang harus diterapkan oleh perusahaan saat mengembangkan produk adalah sebagai berikut:

##### a) Ekstensi Produk

Strategi ini melibatkan pengembangan atau penambahan varian atau produk baru ke dalam lini produk yang sudah ada. Tujuannya adalah memperluas jangkauan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

##### b) Inovasi Produk

Strategi inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru yang unik atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

##### c) Diversifikasi Produk

Strategi Diversifikasi produk melibatkan perluasan bisnis dengan memasuki pasar baru atau mengembangkan produk di luar pasar yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu pasar atau produk tertentu.

##### d) Penyempurnaan Produk

Startegi ini melibatkan melakukan perbaikan atau peningkatan pada produk yang sudah ada. Rujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas, fitur, atau performa produk sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

##### e) Reposisi Produk

Strategi reposisi produk melibatkan perubahan dalam penempatan atau citra produk di pasar. Tujuannya dalah untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk dan menjangkau segemen pasar yang berbeda (Indrawati, 2019).

## **b. Harga**

### 1) Pengertian Harga

Menurut Azrullah & Suriyok (2022) dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga adalah total dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan layanan atau produk tertentu.

Harga merupakan faktor penting dalam bisnis dimana perusahaan mendapatkan keuntungan untuk keberlanjutan perusahaan dengan harga tertentu. Harga juga merupakan alat yang kemudian digunakan sebagai proses dimana konsumen bertukar barang dan jasa (Wahyuni, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Nilai, nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Harga harus mencerminkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dalam hal manfaat, kualitas, fitur, dan kepuasan yang diberikan. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan nilai yang diterima oleh konsumen.
- b) Biaya, pemasar harus memperhitungkan biaya produksi, biaya perasional, biaya pemasran, serta margin keuntungan yang diinginkan saat menetapkan harga. Harga yang ditetapkan harus memadai untuk menutupi biaya yang terlibat dan memberikan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.
- c) Persaingan, perusahaan harus mempertimbangkan harga produk pesaing dalam menetapkan harga mereka sendiri. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan pesaing dapat mempengaruhi daya saing dan pangsa pasar perusahaan. Perusahaan



harus memahami dinamika persaingan harga dan mencari strategi yang tepat untuk memposisikan harga mereka dalam konteks persaingan.

- d) Permintaan, perusahaan harus memahami bagaimana harga mempengaruhi permintaan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi permintaan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merusak nilai dan profitabilitas. Pemasar harus memperhatikan elastisitas harga permintaan dan menyesuaikan harga mereka sesuai dengan tingkat permintaan yang diharapkan (Purwasih, 2019).

## 2) Peranan Harga

Harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan.

Berikut peranan harga dalam proses pengambilan keputusan:

- a) Perana alokasi dan harga, yaitu fungsi harga untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana memperoleh utilitas atau manfaat tertinggi yang diharapkan dari daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan cara mengalokasikan uang mereka pada berbagai jenis barang dan jasa.
- b) Perana informasi dan harga, yaitu peran harga dalam mengedukasi konsumen tentang faktor-faktor produksi. Ini berguna pada situasi dimana pembeli sulit mengevaluasi faktor atau manfaat produk secara objektif (Tjiptono & Chandra, 2008).

## 3) Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan rencana pemasaran, akan menentukan posisi produk di pasar dan laba yang dapat dihasilkannya. Target penetapan harga dapat berbeda-beda tergantung pada strategi bisnis dan situasi pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Berikut ini beberapa tujuan dalam menetapkan harga:

a) Mencapai Keuntungan Optimal

Salah satu tujuan utama penetapan harga adalah untuk mencapai keuntungan optimal bagi perusahaan. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, pemasaran, dan distribusi, serta memberikan keuntungan yang sehat dan meningkat profitabilitas perusahaan.

b) Meningkatkan pangsa Pasar

Penetapan harga dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing untuk menarik konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini dapat membantu perusahaan memperluas basis pelanggan, mengalahkan pesaing, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih cepat.

c) Membangun Citra Merek

Harga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra merek yang konsisten dengan posisi dan target pasar perusahaan. Penetapan harga yang tinggi dapat memberikan kesan eksklusivitas dan kualitas tinggi, sementara harga yang rendah dapat menekankan nilai dan keterjangkauan. Tujuan ini berkaitan dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan menciptakan diferensiasi yang kuat pasar.

d) Mengatur Permintaan

Penetapan harga dapat digunakan untuk mengatur permintaan produk atau layanan. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang tinggi untuk mengurangi permintaan saat pasokan terbatas atau menjaga kesan keistimewaan dan eksklusifan produk. Di sisi lain, harga yang rendah dapat digunakan untuk merangsang permintaan saat perusahaan ingin mencapai volume penjualan yang tinggi.

e) Meningkatkan Nilai Pelanggan

Penetapan harga juga dapat menjadi alat untuk meningkatkan nilai pelanggan. Perusahaan dapat menawarkan paket harga atau diskon khusus kepada pelanggan yang setia atau melakukan pembelian dalam jumlah besar. Hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, dan mendorong pembelian ulang.

f) Menyesuaikan dengan Lingkungan Bisnis

Penetapan harga juga harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar, persaingan, dan perubahan permintaan. Tujuan ini mencakup menyesuaikan harga dengan kondisi pasar yang berubah dan mempertahankan daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis dan dinamis.

Tujuan penetapan harga dapat berbeda antar perusahaan satu dengan yang lain, tergantung pada strategi bisnis, industry, dan tujuan jangka pendek atau jangka panjang perusahaan (Riyanti, 2019).

4) Strategi Penetapan Harga

Untuk mempengaruhi konsumen terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga, yaitu:

- a) Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost Based Pricing*), strategi ini melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, pemasaran, dan distribusi, serta menambahkan margin keuntungan yang diinginkan.
- b) Penetapan Harga Berbasis Permintaan (*Demand Based Pricing*), strategi ini melibatkan menetapkan harga berdasarkan permintaan pasar dan ketersediaan produk.
- c) Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competition Based Pricing*), strategi ini melibatkan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing atau hubungan harga dengan produk sejenis di pasar. Tujuan dari

strategi ini adalah untuk memposisikan harga produk secara kompetitif atau untuk memberikan keuntungan harga yang lebih baik dibandingkan pesaing.

- d) Penetapan Harga Diferensial (*Differential Pricing*), strategi ini melibatkan penetapan harga yang berbeda-beda untuk segmen pasar, pelanggan, atau situasi pembelian berbeda. Penetapan harga diferensial dapat dilakukan melalui diskon khusus, harga piket, harga khusus untuk pelanggan setia, atau penentuan harga berdasarkan wilayah geografis.
- e) Penetapan Harga Prestise (*Prestige Pricing*), strategi ini melibatkan penetapan harga yang tinggi untuk menciptakan persepsi kualitas, eksklusivitas, atau status yang tinggi bagi produk atau merek. Harga yang tinggi dapat menjadi atribut penentu bagi pelanggan yang mencari produk dengan kualitas atau status yang superior.
- f) Penetapan Harga Dinamis (*Dynamic Pricing*), strategi ini melibatkan penyesuaian harga secara *real-time* berdasarkan perubahan permintaan, waktu, atau faktor lain yang mempengaruhi nilai produk. Penetapan harga dinamis dapat mencakup harga terkait dengan waktu, harga berdasarkan lokasi, atau harga yang disesuaikan dengan permintaan individual.

Strategi harga diskon penjual adalah strategi untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa dengan menawarkan diskon atas dasar harga yang telah ditentukan. Umumnya dsikon dapat berupa diskon volume dan dsikon pembayaran tunai (Sudaryono, 2016).

### c. Efektivitas

#### 1) Pengertian Efektivitas

Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan penggunaan suatu teknologi telah sesuai dengan hasil yang dicapai.

Efektivitas menunjukkan seberapa akurat perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penyelesaian tujuan sesuai dengan target waktu yang telah ditentukan dapat mencerminkan efektivitas operasional perusahaan. Menurut kamus Bahasa Indonesia, efektifitas berasal dari kata efektif yang berarti memiliki nilai efektif, yaitu bisa memberikan hasil yang maksimal.

Efektivitas menjadi pokok utama yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Evaluasi efektivitas layanan pembelian tiket tarif khusus untuk menentukan manfaat dan tujuan yang terealisasi dan penggunaan tempat pembelian tiket (Putri, 2022).

## 2) Pengukuran Efektivitas

Mengenai ukuran efektivitas, terdapat tiga konsep yang saling berhubungan, yaitu:

- a) Paham mengenai optimasi tujuan yaitu efektivitas dinilai menurut ukuran seberapa jauh sebuah perusahaan berhasil mencapai tujuan yang layak dicapai.
- b) Perspektif sistematika yaitu adanya tujuan mengikuti suatu daur dalam perusahaan.
- c) Tekanan pada segi perilaku manusia dalam susunan organisasi yaitu bagaimana tingkah laku individu dan kelompok akhirnya dapat menyokong atau menghalangi tercapainya tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Etzioni mengemukakan pendekatan pengukuran efektivitas dalam perusahaan yang disebut dengan “*system model*” mencakup empat kriteria sebagai berikut:

### a) Kriteria Adaptasi

Yaitu persoalan kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

### b) Kriteria integrasi

Yaitu pengukuran terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk menjadikan sosialisai pengembangan consensus dan komunikasi dengan beberapa macam perusahaan lainnya.

c) Kriteria motivasi anggota

Dalam kroteria ini dilakukan pengukuran mengenai keterkaitan dan hubungan antara perilaku perusahaan dengan perusahannya dan kelengkapan sarana bagi pelaksanaan tugas pokok dan fungsi perusahaan.

d) Kriteria produksi

Yaitu usaha pengukuran efektivitas perusahaan dihubungkan dengan jumlah perusahaan dan mutu keluaran perusahaan serta intensitas kegiatan suatu organisasi.

Menurut Gibson mengelompokkan kriteria pengukuran efektivitas menjadi dua kelompok, yaitu:

- a) Jangka pendek, meliputi produktivitas, efesiensi, dan kepuasan.
- b) Jangka panjang, meliputi adaptasi dan pengembangan.

Kriteria efektivitas sama halnya dengan menguraikan kejadian yang akan datang, dimana tidak dapat dipastikan secara nyata bahwa ukuran produksi, efesiensi, dan kepuasan lebih nyata, lebih mudah diperiksa dan lebih objektif dalam mengukur efektivitas daripada ukuran mengenai kemampuan menyesuaikan diri dan pengembangan. Sehingga dikatakan efektivitas lebih mudah diukur atau di tentukan jika menggunakan kriteria jangka pendek dari pada jangka Panjang.

## 2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minta beli (*Purchase Intention*) merupakan inklinasi pelanggan untuk bertindak sebelum pembeli memutuskan membeli. Menurut Kondang Kaloka minat beli adalah sikap pembeli yang tujuannya untuk memaksimalkan perkiraan dimana pembeli dapat melakukan suatu

keputusan pembelian. Minat (*Interest*) terbentuk dari respon dari konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Niat membeli dihasilkan melalui proses evaluasi perwakilan, dimana orang membuat serangkaian pilihan tentang produk untuk dibeli berdasarkan merek atau minat. Niat membeli tidak hanya berasal dari kesadaran akan kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat dipicu oleh iklan, media sosial, atau kampanye pemasaran melalui selebaran (Septiyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2021).

Minat beli dapat dibagi ke dalam indikator-indikator berikut:

- 1) Minat *Transaksional*, yaitu minat yang merujuk pada minat beli yang bersifat konkret dan spesifik terhadap produk atau layanan tertentu. Ini mencerminkan ketertarikan individu untuk melakukan transaksi atau pembelian suatu produk dalam waktu dekat.
- 2) Minat *Referensial*, yaitu minat seseorang terhadap informasi atau sumber referensi tertentu. Ini mencakup kecenderungan seseorang untuk mencari dan menggunakan sumber referensi seperti artikel, situs web, dan sumber lain untuk memperoleh pengetahuan atau pemahaman tentang topik tertentu.
- 3) Minat *Preferensial*, yaitu minat seseorang terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan preferensi pribadi atau keinginan mereka. Ini mencerminkan ketertarikan individu terhadap suatu merek, fitur produk, atau aspek tertentu dari suatu layanan yang sesuai dengan preferensi atau kebutuhan.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat seseorang untuk secara aktif menjelajahi dan mengeksplorasi berbagai topik, ide, atau pengalaman baru. Konsumen dengan jenis minat ini cenderung terbuka terhadap pengetahuan baru dan memiliki dorongan untuk mencari pengalaman yang berbeda (Fasha, Robi, & Windasari, 2022).

Menurut Thamrin, minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen dan merupakan kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Ada beberapa bidang minat konsumen dalam membeli atau menggunakan tentang suatu produk, antara lain:

- 1) Ingin mendapatkan informasi tentang suatu produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Memiliki keinginan untuk mencoba
- 4) Memiliki keinginan untuk memahami produk
- 5) Memiliki keinginan untuk memiliki produk (Sciffman, Leon, & Leslie, 2007)

b. Unsur Minat Beli

Terdapat unsur-unsur dalam minat beli, diantaranya:

- 1) Unsur Kognisi (mengetahui), yaitu unsur yang mengacu pada aspek pemikiran dan pengetahuan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, unsur kognisi berperan dalam membentuk persepsi, evaluasi, dan pengambilan keputusan konsumen.
- 2) Unsur Emosi (perasaan), yaitu unsur yang merujuk pada pengaruh emosi individu terhadap perilaku konsumen. Emosi memiliki peran penting dalam membentuk minat beli karena seringkali keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan dan emosi positif atau negative yang relevan dalam minat beli.
- 3) Unsur Konasi (kehendak), yaitu unsur yang mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan dan mengarahkan Tindakan mereka berdasarkan motivasi internal, tujuan, nilai-nilai, atau keinginan pribadi. Unsur ini melibatkan kemauan dan kemampuan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Dengan adanya unsur ketergantungan pada minat, maka minat



dianggap sebagai respon yang disadari, karena jika tidak, maka minat tidak ada artinya (Abror & Abd., 1993).

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Mardiasika ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- 1) Perhatian (*Attention*), konsumen perlu memberikan perhatian pada produk atau layanan tertentu sebelum mereka dapat mengembangkan minat beli terhadapnya.
- 2) Ketertarikan (*Interest*), ketika konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa, mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membelinya.
- 3) Keinginan (*Desire*), adanya motivasi untuk menggunakan produk atau jasa karena memiliki keinginan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa..
- 4) Keyakinan (*Belief*), konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, sehingga konsumen cenderung lebih condong untuk membelinya (Halim & Iskandar, 2019).

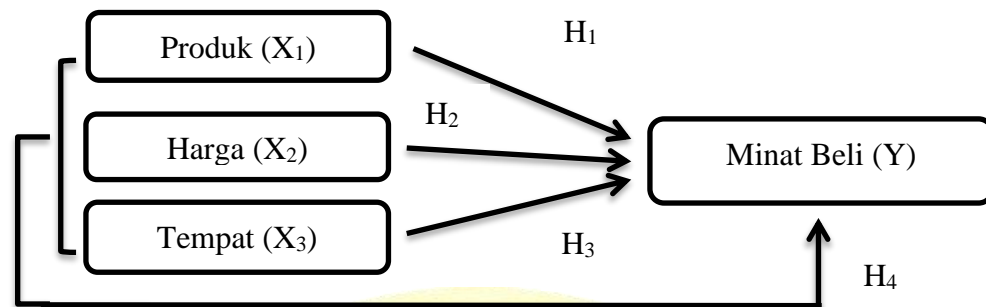
Sedangkan dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, Produk, Harga, dan efektivitas layanan.

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang mencakup teori-teori berkaitan dengan elemen-elemen yang sudah diidentifikasi sebagai isu-isu penting. Kerangka berpikir yang baik akan membantu menjelaskan bagaimana variabel yang akan diteliti berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, penjelasan tentang bagaimana variabel bebas berinteraksi secara teoritis itu diperlukan (Sugiyono, 2010). Berdasarkan analisis penelitian ini, kerangka berpikir berikut dapat dibentuk:

**Gambar 1**

Hubungan variabel Independen dan variabel Dependen

**D. Rumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah tanggapan sementara yang diajukan untuk pertanyaan penelitian. Untuk itu, rumusan masalah disusun dalam jenis pertanyaan penelitian. Disebut demikian, karena informasi yang dikumpulkan dari pengumpulan data membentuk tanggapan baru.. Untuk itu, hipotesis dapat dirumuskan sebagai jawaban teoritis atas rumusan pertanyaan tersebut. Hipotesis juga dianggap sebagai deklarasi awal tentang hubungan dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2019).

Teori dan kerangka berfikir yang disebutkan sebelumnya adalah dasar dari mana hipotesis penelitian ini dibuat. Hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara produk terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.

Hipotesis tersebut relevan dengan penelitian Setyawan, et al., (2020) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele Di Sidoarjo, dan menurut Azrullah & Suriyok (2022) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan.

2. H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.

Hipotesis tersebut relevan dengan penelitian Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga terhadap permintaan jasa kereta api sribilah dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Tiket Kereta Api Dan Kualitas Layanan Terhadap Permintaan Jasa Kereta Api sedangkan menurut Halim & Iskandar (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli.

3. H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara efektifitas layanan terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.

Hipotesis tersebut relevan dengan penelitian Hasanah, et al. (2022) yang menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Mie Endess Arosbaya dan menurut Pratama, et al., (2021) menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada *Factory Outlet* PT. Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago.

4. H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh antara produk, harga, dan efektifitas layanan secara simultan terhadap minat beli tiket tarif khusus di stasiun kereta api Purwokerto.

Hopotesis tersebut relevan dengan penelitian Pratama, et al (2021) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Pada *Factory Outlet* PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago dan menurut Azrullah & Suriyok (2022) menyatakan bahwa produk, harga, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli

dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Dan Tempat terhadap Minat Beli Pelanggan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*Field Research*) merupakan penelitian yang dilakukan langsung di lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang benar tentang kondisi lapangan yang sebenarnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif (Suliyanto, 2018:16).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Stasiun Kereta Api Purwokerto yang beralamat Jl. Pemuda, Kober, Kec. Purwokerto, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Peneliti memilih lokasi tersebut karena terdapat fenomena atau permasalahan yang relevan dengan judul penelitian dan sesuai dengan *grand* teori penelitian yang dipilih. Dengan waktu penelitian dari bulan November 2022 hingga bulan Mei 2023.

#### **C. Populasi Dan Sampel Penelitian**

Menurut Taniredja & Mustafidah (2011:33) Populasi atau *universi* adalah objek apapun yang diteliti, baik dalam bentuk seseorang, peristiwa, nilai, maupun hal-hal yang terjadi sebagai sumber. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna jasa transportasi kereta api yang mengetahui tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui.

Sampel adalah sebagian yang diambil dari semua objek yang dianggap mewakili semua populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi, sehingga sampel yang besar belum tentu lebih baik dari sampel yang kecil. Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu ukuran populasi yang diketahui dan ukuran populasi yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan

*Accidental sampling.* *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan. Jumlah sampel pada penelitian ini minimal sebanyak 40 responden (Taniredja & Mustafidah, 2011:33).

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel moderator. Variabel independen (variabel stimulus) adalah satu variabel yang menyebabkan variabel yang lain berubah, variabel independen dalam penelitian ini yaitu Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Sedangkan variabel dependen yang sering disebut dengan variabel bergantung atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu tempat ( $X_3$ ). Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel bebas dan variabel terikat, variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu minta beli tiket tarif khusus (Y).

Untuk mengetahui definisi operasional penelitian ini maka, dilihat dari beberapa indikator pada tabel di bawah ini

**Tabel 4**  
**Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Produk	Produk adalah kumpulan karakteristik berwujud dan tidak berwujud, seperti harga, kemasan, dan layanan yang disediakan oleh produsen, diterima oleh konsumen sebagai kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.	a. Waktu Pemberangkatan b. Tujuan Kereta Api

2.	Harga	Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diperoleh konsumen dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Efektivitas	Salah satu hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu tempat yang strategis, nyaman, dan efisien dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.	a. Aksesibilitas b. Efektivitas

### E. Sumber Data Penelitian

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, penggemar, atau melalui wawancara dengan peneliti dan informan, yang harus diolah kembali. Sumber data ini adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti. Data primer penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subyek penelitian yang bersifat publik. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal penelitian dan website resmi KAI (Ulya, 2020).

## F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. skala instrumen yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data , meliputi:

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dalam bentuk tertulis kepada responden baik secara langsung atau dikirim melalui internet atau surat (Wiratna, 2019). Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui kuesioner/angket. Dimana kuesioner ini berisi pertanyaan yang diajukan kepada responden dan hasilnya akan menunjukkan pengaruh dari tiga variabel tersebut.

### 2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematis fenomena yang diselidiki. Pada penelitian ini penulis menggunakan observasi non partisipan, karena peneliti hanya mengamati partisipan tanpa berinteraksi langsung. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data dinamika perusahaan yang menjadi objek observasi dalam penelitian ini yaitu Stasiun Kereta Api Purwokerto.

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data dalam metode *survey* yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitiannya (Sukandarrumidi, 2012). Adapun subjek wawancaranya yaitu Kepala Stasiun Kereta Api Purwokerto, Bapak Yuliono. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara mengenai penerapan tiket tarif khusus yang ada di Stasiun Purwokerto.

## G. Skala Pengukuran Data

Skala Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *likert's*. Skala *likert's* digunakan untuk mengukur respon



atau tanggapan seseorang terhadap suatu objek sosial. Jawaban terhadap instrumen menggunakan skala *likert's* dinilai dari sangat positif hingga sangat negatif, dimana setiap item diberi pilihan respon bersifat tertutup, yang dapat berupa kata-kata seperti:

No.	Indikator	Skala
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

## H. Teknik Analisis Data Penelitian

### 1. Uji Kualitas Data

Analisis ini melihat Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat terhadap Minat Beli Tiket Tarif Khusus Pada PT. Kereta Api Indonesia. Analisis data meliputi:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh. Metode pengujian validitas bisa secara manual maupu menggunakan komputer atau laptop dengan memakai program SPSS. Rumus *product moment* yang menilai validitas kuesioner yang meliputi harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan minat beli ( $Y$ ). Instrumen penelitian ini divalidasi sebagai alat pengumpulan data penelitian. Uji validitas membandingkan nilai setiap item pertanyaan dengan nilai totalnya. Jika jumlah koefisien pertanyaan untuk setiap variabel melebihi nilai signifikansinya, maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05. Agar suatu item dikatakan valid, yang juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$

hitung (nilai korelasi) dengan  $r$  tabel. Dalam hal ini, apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif signifikan, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N-2$ , kemudian dalam hal ini ( $N$ ) adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018).

#### **b. Uji Reabilitas**

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ma'sumah (2019) Uji Reabilitas dipakai untuk mengetahui keakuratan pengukuran, apakah alat pengukur dapat dipakai dan masih akurat jika pengukuran diulang.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau dijawab dengan tidak acak. Jika jawaban acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel dan dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >  $r$  tabel (Ghozali, 2018).

#### **I. Uji Method Of Successive Interval (MSI)**

*Method Of Successive Internal* (MSI) merupakan metode transformasi data ordinal ke data interval. Dengan mengubah proporsi kumulatif di setiap kategori menjadi nilai kurva normal standar, karena data interval diperlukan dalam proses metode statistik seperti korelasi person, regresi linier berganda dan uji t. Dalam proses metode statistic seperti korelasi pearson, regresi linier, uji t, dan sebagainya membutuhkan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya terdapat data berskala ordinal, maka data tersebut harus di transformasikan ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan dari program-program

tersebut. Kecuali jika menggunakan prosedur seperti korelasi spearman, regresi logistik, *shi-square* dan lainnya, yang dalam pengujiannya menggunakan data berskala ordinal, maka tidak perlu mengubah data menjadi berskala ordinal.

Berikut tahapan-tahapan menggunakan uji *Method of successive interval*:

- a. Mengukur frekuensi observasi pada setiap kategori
- b. Mengukur proporsi pada setiap kategori
- c. Mengukur proporsi kumulatif setiap kategori berdasarkan proporsi yang diperoleh.
- d. Mengukur nilai Z dari proporsi kumulatif
- e. Menentukan nilai batas Z di setiap kategori dengan rumus

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$

dengan  $\pi = 3.14159$  dan  $e = 2.71828$ .

- f. Mengukur rata-rata interval untuk setiap kategori

$$Scale = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

- g. Mengukur nilai hasil konversi pada setiap kategori dengan persamaan (Ningsih & Dukalang, 2019):

$$Score = Scale \text{ Value} + |scale \text{ Value}_{\min}| + 1$$

## J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat pengujian statistik yang dilakukan terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Model dalam penelitian ini harus bebas dari asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hal tersebut perlu adanya pengujian lebih lanjut, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya berdistribusi secara normal dan

terdeteksi normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji variabel residu regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas residual, para peneliti menggunakan uji *kolmogorof-smirnov* dan menunjukkan sebaran data dalam data diagonal pada grafik normal *P-P Plot regression standardized*. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

- 1)  $H_0$  : Data residual berdistribusi normal
- 2)  $H_a$  : Data residual berdistribusi tidak normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S, adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi. Tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak dalam uji regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan VIF, semakin kecil nilai tolerance dan nilai *VIF* semakin besar maka kemungkinan akan terjadi *problem* multikolinearitas. Jika tolerance  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Ma'sumah, 2019:21).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Tujuan dari adanya uji

heteroskedastisitas yaitu untuk memverifikasi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu jika nilai signifikansinya diatas 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika sebaliknya, apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

### K. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu dimana jumlah variabel independen lebih dari satu, tetapi hubungannya tetap linier (Taniredja & Mustafidah, 2011:92). Hal tersebut dapat dilihat pada persamaan berikut:

Dapat dikatakan bahwa analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

**Y** = Variabel terikat (minat beli tiket tarif khusus)

**X1** = Variabel bebas (Produk)

**X2** = Variabel bebas (Harga)

**X3** = Variabel bebas (Tempat)

**$\alpha$**  = Konstanta

**$\beta_1$**  = Koefisien regresi 1

**$\beta_2$**  = Koefisien regresi 2

**$\beta_3$**  = Koefisien regresi 3

**e** = Tingkat eror

### L. Pengujian Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018:160) Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Tujuan hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel

dependen. Dalam uji hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan uji signifikan dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

### 1. Uji Statistik t

Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual yang menerangkan variasi variabel independen. Proses pengujian uji t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Ada pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = \text{konstanta}$ )

3) Menentukan  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$

- $t_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada tabel *coefficient*
- $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2, N - K - 1)$ , ( $\alpha$  adalah konstanta yaitu 0,05), (N adalah jumlah sampel dan K adalah jumlah variabel).

4) Pengambilan keputusan

$H_0 = \text{diterima}$  jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , yang artinya tidak ada pengaruh variabel (X) secara parsial terhadap variabel (Y).

$H_0 = \text{ditolak}$  jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , yang artinya bahwa terdapat pengaruh variabel (X) secara parsial terhadap variabel (Y).

### 2. Uji Statistik F

Uji F pada dasarnya yaitu untuk menguji apakah variabel independen yang berada dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap

variabel dependen. Dalam menguji statistic F terdapat kriteria dalam pengambilan keputusannya, yaitu:

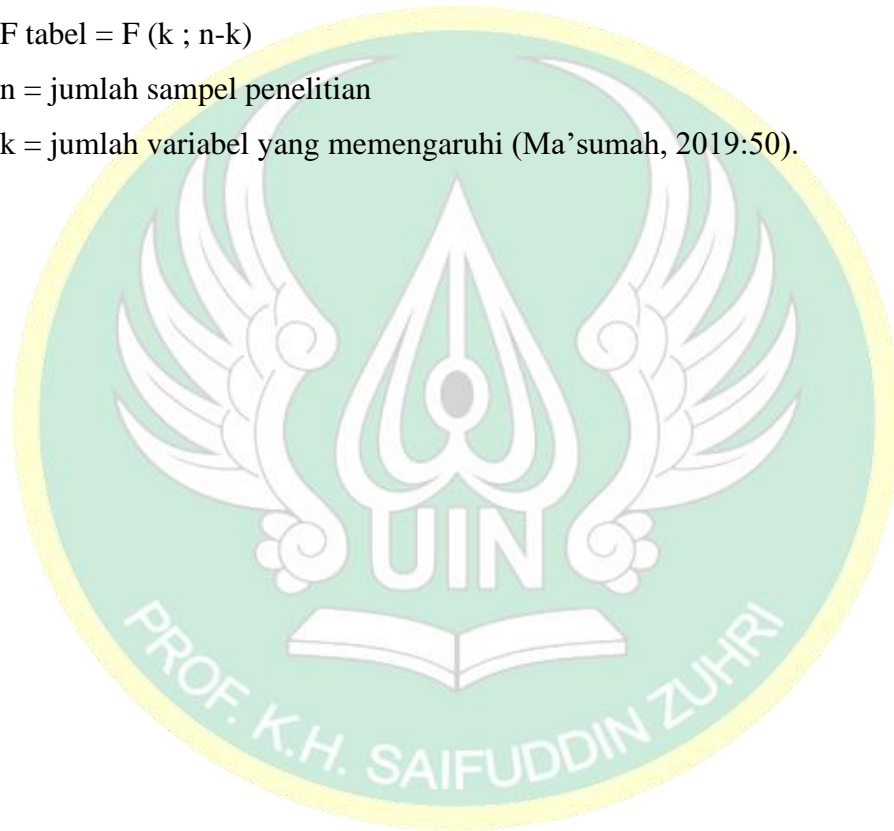
- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $f$  hitung  $> f$  tabel maka variabel X memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , atau  $f$  hitung  $< f$  tabel maka, tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk menentukan nilai  $f$  tabel maka menggunakan persamaan:

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k)$$

$n$  = jumlah sampel penelitian

$k$  = jumlah variabel yang memengaruhi (Ma'sumah, 2019:50).



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Stasiun Purwokerto**

Stasiun Kereta Api Purwokerto merupakan stasiun yang terletak di jalur kereta api selatan pulau Jawa dan menjadi persimpangan antara jalur kereta api lintas selatan Jawa dengan jalur kereta api lintas utara Jawa. Stasiun Kereta Api Purwokerto menjadi pintu gerbang bagi para wisatawan yang ingin mengunjungi berbagai destinasi di kota Purwokerto dan sekitarnya. Dengan fasilitas yang lengkap dan baik, stasiun ini menjadi salah satu tempat penting dalam perjalanan kereta api di wilayah Jawa Tengah. Di Stasiun Purwokerto, terdapat beberapa macam tiket kereta api yang dapat dibeli oleh penumpang. Seperti tiket ekonomi, tiket bisnis, tiket eksekutif, tiket kereta api lokal, dan tiket kereta api jarak jauh. Selain tiket regular, Stasiun Purwokerto juga terdapat tiket khusus seperti tiket promo atau diskon yang tersedia sesuai dengan penawaran khusus dari operator kereta api (Mashuri, 2020).

Tiket Tarif khusus adalah jenis tiket yang memungkinkan penumpang untuk naik kereta api tanpa melakukan reservasi atau pembelian tiket sebelumnya. Tiket tarif khusus biasanya tersedia dalam jumlah terbatas dan tergantung pada ketersediaan tempat duduk kosong di kereta api tersebut. Sehingga penumpang perlu memeriksa ketersediaan tiket tarif khusus tersebut. Tiket tarif khusus ini dapat dibeli melalui loket stasiun kereta maupun melalui aplikasi KAI *Access*. Tiket tarif khusus umumnya memiliki batasan dan syarat tertentu. Misalnya, tiket tarif khusus hanya berlaku untuk perjalanan pada hari yang sama atau waktu-waktu tertentu yang sudah ditentukan oleh operator kereta api. Menurut Dody Budiawan, Direktur Komersial Kereta Api Indonesia, tujuan dari promosi tiket tersebut adalah untuk menawarkan tarif yang lebih murah kepada calon penumpang yang menggunakan kereta api tertentu pada rute yang dituju. Harapannya melalui tiket khusus ini, masyarakat bisa menikmati



layanan kereta api. Hal tersebut disampaikan pada saat siaran *pers* tahun 2019 (KAI P. , 2019).

Stasiun Kereta Api Purwokerto sebagai salah satu dari lima wilayah operasional, Purwokerto juga menawarkan harga tiket special mulai dari 35.000. ayep hanapi sebagai Manager Humas PT. Kereta Api Indonesia Daop 5 Purwokerto menyatakan tarif khusus ini diberikan untuk mengoptimalkan pendapatan penumpang dan sebagai layanan tambahan bagi pengguna angkutan kereta api dengan memanfaatkan korsi yang tersedia (Sumarwoto, 2022).

Kahumas Daop 9 Jakarta Eva Chairunnisa menegaskan, penawaran khusus tersebut berbeda dari tiket *go show*. Karena, tiket *go show* harganya tidak lebih rendah dari harga normal dan hanya dapat dibeli di loket stasiun mulai tiga jam sebelum keberangkatan dan berlaku untuk semua jalur. Sementara tarif khusus hanya tersedia pada rute dan kereta tertentu, tiket tarif khusus dapat dibeli melalui aplikasi KAI *Access* atau di loket Stasiun mulai 2 jam sebelum keberangkatan kereta serta tiket tersebut masih tersedia (Kompas.com, 2023).

## B. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian yang dibagikan kepada 85 responden pengguna kereta api yang mengetahui atau pernah menggunakan tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto secara *online* dengan bentuk *google form* yang dilakukan pada tanggal 15 Mei sampai 10 Juni 2023, maka dapat diambil karakteristik responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

### 1. Distribusi Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 5**  
**Distribusi Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	28	32,9%
2.	Perempuan	57	67,1%
	Total	85	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2023.

Jumlah responden perempuan lebih besar daripada responden laki-laki, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dengan 57 responden perempuan dengan presentase 67,1% dan 28 responden laki-laki dengan presentase 32,9%.

#### 1. Distribusi Jumlah Responden Menurut Usia

**Tabel 6**  
**Distribusi Jumlah Responden Menurut Usia**

No.	Usia	Laki-laki	Perempuan	Total
1.	>16 – 20 tahun	4	13	17
2.	>20 – 30 tahun	21	40	61
3.	>30 – 60 tahun	3	4	7
Total				85

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik respon berdasarkan usia di bagi menjadi 3 golongan yaitu 17 orang di usia 16 - 20 tahun, 61 orang di usia 20 - 30 tahun dan 7 orang di usia 30 - 60 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari kelompok usia 20 - 30 tahun, terdiri dari 21 laki-laki dan 40 perempuan.

### C. Hasil Analisis Data Penelitian

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis statistic deskriptif dari jawaban responden dari survei:

**Tabel 7**  
**Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	85	2	5	4.16	.687
X1.2	85	2	5	4.26	.657
X1.3	85	3	5	4.13	.651
X1.4	85	1	5	4.07	.910
X1.5	85	2	5	4.06	.730

X1.6	85	1	5	4.08	.805
Total X1	85	17	30	24.76	3.290
X2.1	85	1	5	3.87	.842
X2.2	85	2	5	3.93	.737
X2.3	85	2	5	3.85	.809
Total x2	85	5	15	11.65	2.103
X3.1	85	1	5	3.69	1.354
X3.2	85	1	5	3.91	1.221
X3.3	85	1	5	3.34	1.007
X3.4	85	1	5	3.28	1.087
X3.5	85	1	5	3.64	1.132
Total X3	85	6	25	17.86	4.149
Y.1	85	1	5	2.76	1.161
Y.2	85	1	5	2.81	1.180
Total Y	85	2	10	5.58	2.238
Valid N (listwise)	85				

Sumber: *Output SPSS* versi 25

Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator X1.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26. Hal tersebut menunjukkan bahwa waktu pemberangkatan kereta dengan menggunakan tiket tarif khusus menarik untuk dicoba. Kemudian indikator terendah yaitu Y.1 dengan besar nilai 2,76, yang pernyataan tidak tertarik menggunakan tiket tarif khusus. Hal tersebut berarti responden tertarik untuk menggunakan kereta dengan tarif khusus.

a. Distribusi Jumlah Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

**Tabel 8**  
**Distribusi Jumlah Penilaian Responden terhadap variabel produk (X1)**

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Waktu pemberangkatan kereta dengan	0 0%	1 1,2%	11 12,8%	46 53,5%	27 31,8%	85 100%

	tiket tarif khusus sesuai dengan kebutuhan						
2.	Waktu pemberangkatan kereta dengan tiket tarif khusus menarik untuk di coba	0 0%	1 1,2%	7 8,1%	46 53,5%	31 36%	85 100%
3.	Ada keinginan untuk menggunakan tiket tarif khusus sesuai dengan waktu pemberangkatan yang tersedia	0 0%	0 0%	13 15,1%	48 55,8%	24 27,9%	85 100%
4.	Tujuan kereta api dengan tiket tarif khusus sesuai dengan kebutuhan	2 2,3%	4 4,7%	8 9,3%	43 50,0%	28 32,6%	85 100%
5.	Tujuan pemberangkatan kereta dengan tiket tarif khusus menarik untuk di coba	0 0%	2 2,3%	14 16,3%	46 53,5%	23 26,7%	85 100%
6.	Ada keinginan	1	1	15	41	27	85

untuk menggunakan tiket tarif khusus sesuai dengan tujuan kereta yang sudah disediakan	1,2%	1,2%	17,4%	47,6%	31,4%	100%
--	------	------	-------	-------	-------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data diatas menunjukkan hasil kuesioner dari 85 orang yang menjawab tentang variabel produk:

- 1) Pertanyaan 1 untuk variabel produk menunjukkan 46 responden 53,5% setuju bahwa waktu pemberangkatan kereta dengan menggunakan tiket tarif khusus sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Pertanyaan 2 untuk variabel produk menunjukkan 46 responden 53,5% setuju bahwa waktu pemberangkatan kereta dengan menggunakan tiket tarif khusus menarik untuk dicoba.
- 3) Pertanyaan 3 untuk variabel produk menunjukkan 48 responden 55,8% setuju bahwa ada keinginan untuk menggunakan tiket tarif khusus sesuai dengan waktu pemberangkatan yang dusediakan.
- 4) Pertanyaan 4 untuk variabel produk menunjukkan 43 responden 50% setuju bahwa tujuan kereta dengan menggunakan tiket tarif khusus sesuai dengan kebutuhan.
- 5) Pertanyaan 5 untuk variabel produk menunjukkan 46 responden 53,5% setuju bahwa tujuan pemberangkatan dengan menggunakan tiket tarif khusus menarik untuk dicoba.
- 6) Pertanyaan 6 untuk variabel produk menunjukkan 41 responden 47,6% setuju bahwa ada keinginan untuk menggunakan tiket tarif khusus sesuai dengan tujuan kereta yang sudah disediakan.

Berdasarkan pernyataan tabel diatas, indikator ke-3 se besar 55,8% menjadi presentase terbesar yang menyatakan bahwa ada keinginan untuk menggunakan kereta dengan tiket tarif khusus sesuai dengan waktu pemberangkatan yang sudah disediakan.

b. Distribusi Jumlah Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

**Tabel 9**  
**Distribusi Jumlah Penilaian Responden Terhadap variabel**  
**Harga (X2)**

No.	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Harga tiket tarif khusus di Stasiun Purwokerto sesuai dengan kebutuhan	1 1,2%	3 3,5%	21 24,4%	41 47,7%	19 22,1%	85 100%
2.	Harga tiket tarif khusus di Stasiun Purwokerto menarik untuk di coba	0 0%	2 2,3%	20 23,3%	45 52,3%	18 20,9%	85 100%
3.	Harga tiket tarif khusus di Stasiun Purwokerto sesuai dengan tujuan yang akan dituju	0 0%	7 8,1%	16,3 16,5%	49 57%	15 17,4%	85 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil dari 84 responden terhadap variabel harga ditunjukkan dalam data tabel berikut:

- 1) Pertanyaan 1 untuk variabel harga menunjukkan 41 responden 47,7% setuju bahwa harga tiket tarif khusus di Stasiun Purwokerto sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Pertanyaan 2 untuk variabel harga menunjukkan 45 responden 52,3% setuju bahwa harga tiket tarif khusus di Stasiun Purwokerto menarik untuk dicoba.
- 3) Pertanyaan 3 untuk variabel harga menunjukkan 49 responden 57% setuju bahwa harga tiket tarif khusus di Stasiun Purwokerto sesuai dengan tujuan yang akan dituju.

Berdasarkan pernyataan tabel diatas, disimpulkan bahwa indikator ke-3 sebesar 57% menjadi presentase terbesar yang menyatakan bahwa harga tiket tarif khusus di stasiun Purwokerto sesuai dengan tujuan yang akan dituju.

c. Distribusi Jumlah Penilaian Responden Terhadap Variabel Tempat (X3)

**Tabel 10**  
**Distribusi Jumlah Penilaian Responden Terhadap variabel**  
**Tempat (X3)**

No.	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Lebih mudah membeli tiket tariff khusus melalui aplikasi KAI Access	9 10,5%	10 11,6%	10 11,6%	15 29,1%	31 36%	85 100%
2.	Lebih cepat membeli tiket tarif khusus melalui aplikasi KAI Access	6 7,0%	7 8,1%	10 11,6%	28 32,6%	34 39,5%	85 100%
3.	Lebih mudah membeli tiket tarif khusus melalui loket stasiun	2 2,3%	15 17,4%	32 37,2%	24 27,9%	12 14,0%	85 100%
4.	Lebih cepat membeli tiket tarif khusus melalui loket stasiun	4 4,7%	16 18,6%	30 34,9%	22 25,6%	13 15,1%	85 100%
5.	Lebih efektif melalui loket stasiun dalam menangani keluhan atau masalah	5 5,8%	7 8,1%	24 27,9%	27 31,4%	22 25,6%	85 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil dari 85 responden terhadap variabel produk ditujukan dalam data tabel berikut:

- 1) Pertanyaan 1 untuk variabel tempat menunjukkan 31 responden 36% sangat setuju lebih mudah membeli tiket tarif khusus melalui aplikasi KAI Access.

- 2) Pertanyaan 2 untuk variabel tempat menunjukkan 34 responden 39,5% sangat setuju jika lebih cepat membeli tiket tarif khusus melalui aplikasi KAI *Access*.
- 3) Pertanyaan 3 untuk variabel tempat menunjukkan responden 32 responden 37,2% memilih netral dalam lebih mudah membeli tiket tarif khusus melalui loket stasiun.
- 4) Pertanyaan 4 untuk variabel tempat menunjukkan 30 responden 34,9% memilih netral dalam lebih cepat membeli tiket tarif khusus melalui loket stasiun.
- 5) Pertanyaan 5 untuk variabel tempat menunjukkan 27 responden 31,4% setuju bahwa lebih efektif melalui loket stasiun dalam menangani keluhan atau masalah dalam pembelian tiket tarif khusus.

Berdasarkan pernyataan tabel diatas, diketahui bahwa indikator ke-2 sebesar 39,5% menjadi presentase terbesar yang menyatakan bahwa responden setuju jika lebih cepat membeli tiket tarif khusus melalui aplikasi KAI *Access*.

d. Distribusi Jumlah Penilaian Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 11**  
**Distribusi Jumlah Penilaian Responden Terhadap**  
**Variabel Minat Beli**

No.	Pertanyaan	Skala Nilai					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Tidak tertarik menggunakan tiket kereta dengan tarif khusus	12 14,0%	24 27,9%	30 34,9%	10 11,6%	9 10,5%	85 100%
2.	Tidak ada keinginan untuk menggunakan tiket kereta dengan tarif khusus	12 14,0%	23 26,7%	28 32,6%	13 15,1%	9 10,5%	85 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023



Hasil dari 85 responden terhadap variabel minat beli ditujukan dalam data tabel berikut:

- 1) Pertanyaan 1 untuk variabel minat beli menunjukkan 30 responden 34,9% menyatakan tidak tertarik menggunakan tiket kereta dengan tarif khusus.
- 2) Pertanyaan 2 untuk variabel minat beli menunjukkan 28 responden 32,6% menyatakan tidak ada keinginan untuk menggunakan tiket kereta dengan tarif khusus.

Berdasarkan pernyataan diatas, diketahui bahwa indikator pertama sebesar 34,9% menjadi presentase terbesar yang menyatakan bahwa responden tidak tertarik menggunakan tiket kereta dengan tarif khusus.

## 2. Hasil Uji Validitas

Dalam menguji validitas, keputusan didasarkan pada perbandingan koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* (df) = N-2, maka (N) adalah jumlah sampel dalam kasus ini. Kemudian, jika df = N-2, df = 85-2 = 83 dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, dapat dinyatakan valid suatu indicator, maka pada df ke-83 nilai r tabel = 0,213 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan nilainya positif, maka pernyataan instrumentasi dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen pernyataan dianggap tidak valid.

Berikut adalah versi olahan dari SPSS 25 yang digunakan untuk menguji validitas pada penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $< r_{tabel}$	Keterangan
Produk (X1)	1	0,526	0,213	Valid
	2	0,574	0,213	Valid
	3	0,585	0,213	Valid

	4	0,528	0,213	Valid
	5	0,524	0,213	Valid
	6	0,561	0,213	Valid
Harga (X2)	1	0,710	0,213	Valid
	2	0,649	0,213	Valid
	3	0,714	0,213	Valid
Tempat (X3)	1	0,640	0,213	Valid
	2	0,516	0,213	Valid
	3	0,639	0,213	Valid
	4	0,651	0,213	valid
	5	0,539	0,213	valid
Minat Beli (Y)	1	0,620	0,213	valid
	2	0,596	0,213	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pada saat menghitung hasil uji validitas untuk setiap pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,213$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa data untuk variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan minat beli (Y) adalah valid. Oleh karena itu, kuesioner dapat dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya.

### 3. Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang di gunakan. Untuk menguji reliabilitas pernyataan dengan menggunakan teknik uji *Cronbrach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk setiap variabel penelitian dengan program SPSS, dengan taraf signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = N-2$ , maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji reabilitas instrument penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Reabilitas $\alpha$	Nilai $r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Produk	0,830	0,213	Reliable
Harga	0,853	0,213	Reliable
Tempat	0,756	0,213	Reliable
Minat Beli	0,905	0,213	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel produk, harga, tempat, dan minat beli dinyatakan reliabel. Semua item pertanyaan dinyatakan reliabel karena nilai  $r_{\alpha} >$  dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\alpha} > 0,213$ ) sehingga semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji t dan uji F harus digunakan untuk memenuhi syarat sebelum uji hipotesis. Untuk menghasilkan estimasi yang tepat, perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik, diantaranya normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi.

##### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistik non-parametris Kolmogorof-Smirnov (K-S), juga dikenal sebagai 1-Sample K-S dalam SPSS.

$H_0$  menunjukkan data residual berdistribusi normal

$H_a$  menunjukkan data residual berdistribusi tidak normal

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Normalitas One –Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		85	85	85
	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.18844751	2.13551720	1.94337772
Most Extreme	Absolute	.085	.087	.067
Extreme	Positive	.085	.066	.067
Differences	Negative	-.074	-.087	-.055
	Test Statistic	.085	.087	.067
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.193 <sup>c</sup>	.156 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: *Output SPSS versi 25*

Berdasarkan hasil uji normalitas non-parametris Kolmogorof-Smirnov nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,193 X2 sebesar 0,156 dan variabel X3 sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Jarena hasil pengujian menunjukkan distribusi normal. Maka, uji normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolienaritas

Nilai Tolerance dan Variasi Infitasi Factor (VIF) digunakan untuk menguji multikolienaritas dalam penelitian. Nilai VIF yang tidak melebihi 10 menunjukkan bahwa tingkat kolonisasi masih dapat ditoleransi. Sebaliknya, jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10, maka multikolienaritas terjadi (Ghozali, 2018).

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Multikolienaritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.549	1.820	Tidak Terjadi Multikolienaritas
X2	.471	2.123	Tidak Terjadi Multikolienaritas
X3	.750	1.333	Tidak Terjadi Multikolienaritas

Sumber: Data primer yang diolah,2023

Tidak ada multikolienaritas antar variabel independen dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolienaritas yang ditunjukkan tabel di atas. Akibatnya, nilai toleransi total variabel independent lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, *Uji Glejser* digunakan untuk menguji perbedaan antar residual. Uji Glejser dilakukan dengan menghitung nilai absolut residual variabel independent (Ma'sumah, 2019:22). Suatu probabilitas dikatakan signifikan jika nilainya berada diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.578	.971		.595	.553
Produk	-.008	.051	-.022	-.148	.883
Harga	.094	.086	.173	1.084	.281
Tempat	.004	.035	.016	.129	.898

Sumber: *Output SPSS versi 25*

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel produk (X1) sebesar  $0,883 > 0,05$ , nilai signifikansi dari variabel harga (X2) sebesar  $0,281 > 0,05$ , dan nilai signifikansi dari variabel tempat (X3) sebesar  $0,898 > 0,05$ .

## 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada analisis ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh antar variabel terhadap minat beli tiket tarif khusus oleh variabel produk, harga, dan tempat.

**Tabel 17**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.268	1.679		.160	.873
Produk	.001	.088	.001	.007	.994
Harga	.073	.149	.068	.487	.628
Tempat	.249	.060	.462	4.154	.000

Sumber: *Output SPSS versi 25*

Tabel di atas, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen berpengaruh secara parsial. Dari persamaan ini, kita dapat mengatakan:

- a. Jika variabel independent bernilai 0 atau konstanta, maka dalam penelitian ini variabel dependen memiliki nilai 0,268.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 adalah 0,001, yang menunjukkan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat. Maka minat beli pengguna transportasi kereta yang mengetahui atau pernah menggunakan tiket tarif khusus meningkat sebesar 0,001.
- c. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 adalah 0,073, yang menunjukkan bahwa bahwa variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat. Maka minat beli pengguna transportasi kereta yang mengetahui atau pernah menggunakan tiket tarif khusus meningkat sebesar 0,073.
- d. Nilai Koefisien Regresi Variabel X3 adalah 0,249, yang menunjukkan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.

Maka minat beli pengguna transportasi kereta yang mengetahui atau pernah menggunakan tiket tarif khusus meningkat sebesar 0,249.

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t (Uji parsial)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial, maka digunakan uji t. Hasil perhitungan uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 18**  
**Hasil Statistik t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.268	1.679		.160	.873
Produk	.001	.088	.001	.007	.994
Harga	.073	.149	.068	.487	.628
Tempat	.249	.060	.462	4.154	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS* versi 25

Uji t diuji dengan cara berikut:

Pengujian  $b_1$  ( $X_1$ ) mencakup hal-hal berikut:

#### 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$$H_0 : b_1 = 0$$

Variabel produk tidak mempengaruhi minat untuk membeli tiket tarif khusus secara parsial.

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Variabel produk mempengaruhi minat secara parsial untuk membeli tiket tarif khusus.

#### 2) Menentukan tingkat signifikansi

$$\text{Tingkat signifikansi} = 0,05 \quad (\alpha = \text{konstanta})$$

#### 3) Menentukan $t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{tabel}}$

- $t_{hitung}$  adalah 0,007 (dilihat pada tabel *Coefficient* kolom  $t$ )

- cara mencari  $t_{tabel}$  adalah:

$$t_{tabel} = t(a/2, N - K - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2, 85 - 3 - 1) = (0,025, 81)$$

Maka, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,989

#### 4) Pengambilan keputusan

$H_0$  = diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yang berarti variabel produk tidak mempengaruhi minat beli tiket tarif khusus secara parsial.

$H_a$  = ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti variabel produk mempengaruhi minat beli tiket tarif khusus secara parsial.

#### 5) Kesimpulan

Hipotesis nol diterima, karena diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (0,007) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,989). Jadi, variabel produk tidak berdampak secara parsial pada keinginan untuk membeli tiket tarif khusus.

Pengujian  $b_2$  ( $X_2$ ), antara lain:

##### 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_2 = 0$$

Variabel harga tidak mempengaruhi minat untuk membeli tiket tarif khusus secara parsial.

$$H_a : b_2 \neq 0$$

Variabel harga mempengaruhi minat secara parsial untuk membeli tiket tarif khusus.

##### 2) Menentukan tingkat signifikansi

$$\text{Tingkat signifikansi} = 0,05 \quad (a = \text{konstanta})$$

##### 3) Menentukan $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$

- $t_{hitung}$  adalah 0,487 (dilihat pada tabel *Coefficient* kolom  $t$ )

- cara mencari  $t_{tabel}$  adalah dengan:

$$t_{tabel} = t(a/2, N - K - 1)$$



$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2, 85 - 3 - 1) = (0,025, 81)$$

Maka, nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,989

#### 4) Pengambilan keputusan

$H_0$  = diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , yang berarti variabel harga tidak mempengaruhi minat beli tiket tarif khusus secara parsial

$H_a$  = ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , yang berarti variabel harga mempengaruhi minat beli tiket tarif khusus secara parsial.

#### 5) Kesimpulan

Hipotesis nol diterima, karena diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}}$  (0,387) lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,989). Jadi, variabel harga tidak berdampak secara parsial pada keinginan untuk membeli tiket tarif khusus.

Pengujian  $b_3$  ( $X_3$ ), antara lain:

##### 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$$H_0 : b_3 = 0$$

Variabel efektivitas tidak mempengaruhi minat untuk membeli tiket tarif khusus secara parsial.

$$H_a : b_3 \neq 0$$

Variabel efektivitas mempengaruhi minat secara parsial untuk membeli tiket tarif khusus.

##### 2) Menentukan tingkat signifikansi

$$\text{Tingkat signifikansi} = 0,05 \quad (\alpha = \text{konstanta})$$

##### 3) Menentukan $t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{tabel}}$

- $t_{\text{hitung}}$  adalah 4,154 (dilihat pada tabel *Coefficient* kolom  $t$ )

- cara mencari  $t_{\text{tabel}}$  adalah dengan:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2, N - K - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2, 85 - 3 - 1) = (0,025, 81)$$

Maka, nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,989

## 4) Pengambilan keputusan

$H_0$  = diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yang berarti variabel tempat tidak mempengaruhi minat beli tiket tarif khusus secara parsial

$H_a$  = ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti variabel tempat mempengaruhi minat beli tiket tarif khusus secara parsial.

## 5) Kesimpulan

Hipotesis nol ditolak, karena diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (4,154) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,989). Jadi, variabel efektivitas berdampak secara parsial pada keinginan untuk membeli tiket tarif khusus.

## b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menentukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan mempengaruhi variabel terikat secara keseluruhan. Dengan kata lain, uji F menentukan apakah ada pengaruh bersama antara variabel independent dan variabel dependen. Hasil uji perhitungan uji F menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 19**  
**Uji Statistik F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.007	3	35.002	8.979	.000 <sup>b</sup>
	Residual	315.745	81	3.898		
	Total	420.753	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga

Sumber: Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa nilai F hitung 8,979 nilai F tabel 2,72, dan dapat diketahui bahwa variabel produk (X1), Harga (X2), Efektivitas (X3) berpengaruh secara bersamaan terhadap keinginan untuk membeli tiket tarif khusus.

### c. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk menghitung presentase total variasi independent, dijelaskan dalam garis regresi oleh variabel independen (Ma'sumah, 2019).

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

**Tabel 20**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 <sup>a</sup>	.250	.222	1.97436

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga

Sumber: *Ouput SPSS* versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,222. Ini menunjukkan bahwa minat beli tiket tarif khusus sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel produk, harga, dan tempat, variabel lain di luar penelitian menentukan 77,8% dari sisanya.

### D. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana produk, harga, dan tempat berdampak pada keinginan untuk membeli tiket tarif khusus.

#### 1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Tiket Tarif Khusus

Diketahui nilai *t* hitung (0,007) kurang dari 1,989 dan koefisien regresi 0,994, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) tidak mempengaruhi minat beli tiket tarif khusus secara signifikan. Karena hipotesis nol diterima, dapat dikatakan bahwa bukan hanya variabel produk yang mempengaruhi minat beli tiket tarif khusus, tetapi juga variabel produk mempengaruhi minat beli tiket tarif khusus secara bersamaan.

Produk memegang peran penting bagi perusahaan, karena tanpanya perusahaan tidak dapat berjalan. Pelanggan hanya membeli produk jika mereka

merasa cocok. Jadi, produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat dipromosikan dengan sukses (Setyawan, Ekasari, & Dewi, 2020).

Menurut Anam (2020) salah satu keputusan penting dalam mengembangkan dan memasarkan produk yaitu atribut produk dan jasa. Karena dalam mengembangkan suatu produk dan jasa terdapat manfaat dari produk yang ditawarkan. Manfaat tersebut dihantarkan dan dikomunikasikan oleh atribut produk seperti gaya desain produk, kualitas produk dan fitur produk. Dalam penelitian ini responden memiliki keinginan untuk menggunakan tiket tarif khusus sesuai dengan waktu pemberangkatan yang sudah disediakan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Azrullah dan Suriyok (2022) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Tiket Tarif Khusus

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) tidak mempengaruhi minat beli tiket tarif khusus secara signifikan. Nilai  $t$  hitung yang diketahui untuk pengujian ini adalah 0,487.

Menurut Basuki dan Tami (2022) harga produk dalam layanan jasa menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan minat beli serta menentukan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli serta menggunakan suatu jasa yang mereka beli agar tujuan dari perusahaan tercapai, untuk itu perusahaan harus menghasilkan barang atau jasa yang diinginkan oleh para konsumen dengan harga yang sesuai. Dalam penelitian Indrawati (2019) praktik pemasaran dalam elemen harga, penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat dan keinginan pedagang juga. Dalam penelitian ini, responden setuju dengan harga tiket tarif. Karena harga tersebut sesuai dengan tujuan atau wilayah yang dituju. Dalam penelitian ini, responden setuju dengan harga tiket

tarif khusus di Stasiun Purwokerto yang mana sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Halim dan Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa keinginan pembeli tidak terpengaruh secara signifikan oleh harga.

### 3. Pengaruh Efektivitas Layanan Terhadap Minat Beli Tiket Tarif Khusus

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat ( $X_3$ ) memengaruhi minat beli tiket tarif khusus secara signifikan. Dengan mengetahui bahwa nilai  $t$  hitung (4,154) lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel (1,989) dan koefisien regresi sebesar 0,000, hasil pengujian secara parsial dapat ditunjukkan. Karena hipotesis nol di tolak, maka dapat dikatakan bahwa variabel tempat mempengaruhi minat beli tiket atrif khusus secara parsial.

Dalam bisnis jasa, tempat pembelian merupakan komponen sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena tempat pembelian akan menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan. Dengan tempat pembelian yang strategis akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya (Pratama, Sofiati, & Sudaryo, 2021). Dengan berkembangnya teknologi PT. Kereta Api Indonesia terus berinovasi dengan tujuan memenuhi harapan para pengguna kereta. Salah satunya yaitu dengan meluncurkan aplikasi KAI *Acces* untuk pemesanan tiket *online* atau bisa disebut dengan *E-Ticketing*. *Electronic ticketing* merupakan bentuk inovasi teknologi dalam bidang *e-commerce* yang mana pelanggan dapat memproses aktifitas perjalanannya tanpa mengeluarkan *paper ticket*. Aplikasi pemesanan tiket online, yang digunakan oleh banyak pengguna *smartphone* berbasis IOS, dan android, telah memperluas system pemasaran mereka untuk tersedia di berbagai *smartphone* (Mora, 2019). Dalam penelitian ini, para pengguna kereta api mayoritas membeli tiket tarif khusus melalui Aplikasi KAI *Access* karena lebih cepat membeli tiket tarif khusus melalui aplikasi KAI *Access*.

Penelitian ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Ika Sri wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas layanan mempengaruhi minat pelanggan terhadap permintaan jasa kereta api.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

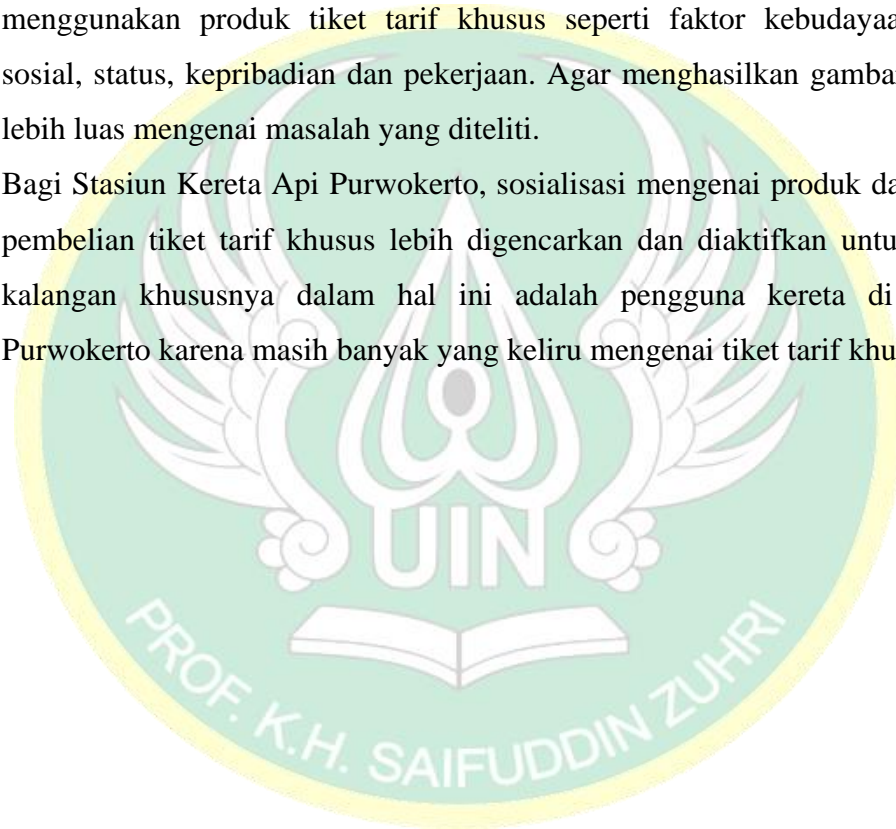
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap minat beli tiket tarif khusus pada PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Kereta Api Purwokerto). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang di dapat yaitu:

1. Tidak ada pengaruh secara parsial oleh variabel produk (X1) terhadap minat beli tiket tarif khusus. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang mengatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli tiket tarif khusus ditolak. Karena hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh pada minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.
2. Tidak ada pengaruh secara parsial oleh variabel harga (X2) terhadap minat beli tiket tarif khusus. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli tiket tarif khusus ditolak. Karena hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto.
3. Ada pengaruh secara parsial oleh variabel efektifitas layanan (X3) terhadap minat beli tiket tarif khusus. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis yang mengatakan tempat berpengaruh dalam minat beli tiket tarif khusus diterima. Artinya variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli tiket tarif khusus.
4. Ada pengaruh secara simultan oleh variabel produk, harga, dan efektifitas layanan terhadap minat beli tiket tarif khusus. Jadi  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara simultan dari variabel produk, harga, dan efektifitas layanan terhadap minat beli tiket tarif khusus.

## B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap minat beli tiket tarif khusus di Stasiun Kereta Api Purwokerto. Untuk penelitian yang lebih baik lagi, maka penulis mengajukan beberapa saran, diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah faktor lain atau variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi minat dalam menggunakan produk tiket tarif khusus seperti faktor kebudayaan, kelas sosial, status, kepribadian dan pekerjaan. Agar menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah yang diteliti.
2. Bagi Stasiun Kereta Api Purwokerto, sosialisasi mengenai produk dan sistem pembelian tiket tarif khusus lebih digencarkan dan diaktifkan untuk semua kalangan khususnya dalam hal ini adalah pengguna kereta di Stasiun Purwokerto karena masih banyak yang keliru mengenai tiket tarif khusus.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, & Abd., R. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Yogya: Tiara Wacana.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Aplikasi* (satu ed.). Bandung: Alfabeta.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Revisi ed.). Bandung: Alfabeta.
- Anam, K., & Sholikhah, V. (2020). Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Toko Basmallah Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 27.
- Apriliana, E. S. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 16.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Dalam B. Nasution (Penyunt.). *Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Azriya, W. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loja de Cafe Purwokerto. Dalam *Skripsi* (hal. 24). Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Azrullah, M. M., & Suriyok, K. (2022). Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 5-6.
- Basuki, & Tami, E. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 5444.
- Budianto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran* (kedua ed.). Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Budianto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Sosial*, 32-33.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, I. N. (2018). Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Sewa Dress Secara Online . *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 38.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, harga Dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 423.
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. (2014). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Handayani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 76.
- Hasanah, U., Arisinta, O., & Sholeh, Y. (2022). Pengaruh harga, Kualitas layanan, dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Mie Endess Arosbaya. *Jurnal Manajemen Dan Sanis*, 7(2), 601.
- Indrawati. (2019). Startegi produk, Harga, Dan Layanan Titik Singgah Pujasetara Metro Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam . Dalam *Skripsi* (hal. 12-14). Metro: IAIN Metro.
- Juniarsih, D., Wulandari, N., Eshodona, H., Ulum, P., & Jesika, S. (2022). Pengaruh Penetapan Harga dan Lokasi Tehadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya. *Jusnal Administrasi Sosial dan Humaniora*, 4(4), 3.
- KAI, P. (2019). KAI Berikan Tarif Khusus Kereta Api. [https://www.kai.id/information/full\\_news/2296-kai-berikan-tarif-khusus-tiket-kereta-api](https://www.kai.id/information/full_news/2296-kai-berikan-tarif-khusus-tiket-kereta-api).
- KAI, P. R. (2019). KAI Berikan Tarif Khusus Kereta Api. [https://www.kai.id/information/full\\_news/2296-kai-berikan-tarif-khusus-tiket-kereta-api](https://www.kai.id/information/full_news/2296-kai-berikan-tarif-khusus-tiket-kereta-api).
- Kompas.com. (2023). *Lebih Murah Dari harga Normal, Simak Daftar Kereta Api*. <https://money.kompas.com/read/2023/02/15/200000626/lebih-murah-dari-harga-normal-simak-daftar-tarif-khusus-tiket-kereta-api?page=all>.

- Kusmartiyah, E., & Hanifa, F. H. (2020). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keutusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access Tahun 2020. *eProceedings Of Applied Science*, 6(2), 1162.
- Larasati, D. (2018). Pengaruh Penenrapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Persepektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi di Pegadaian Syariah KCP raden Intan). Dalam *Skripsi* (hal. 79). Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Larasati, D. (2018). Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi di Pegadaian Syariah KCP raden Intan). Dalam *Skripsi* (hal. 79). Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Lestari, Y. A., Hardianawati, & Aisyah, S. (2022). Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3777.
- Mashuri, N. A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Tiket Kereta Api (Studi Kasus penumpang Kereta Api Joglosemarketo). Dalam *Skripsi* (hal. 47). Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian* (1 ed.). Banyumas: CV. Rizquna.
- Mora, M. (2019). Pemesanan Kereta Api Online (E-Ticketing) Menggunakan Aplikasi KAI Access. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(1), 181.
- Nabil, M. A., & Yusiana, R. (2020). Analysis Of Factors Affecting Consumers In The Decision To Buy Train Tickets In The City Of Cirebon. *e-Procedding Of Applied Science*, 6(2), 833.
- Nafisah, U. J. (2022). Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Halal PT. Soka Cipta Niaga. *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 48.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*, 1(1), 45.
- Noorohmah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Pand's Muslim departemen Store cabang Semarang. Dalam *Skripsi* (hal. 63). Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo .

- Pratama, R., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis Produk, harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Minat Beli pada Factory Outlet PT Blossom Mandiri Sejati cabang Dago. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(3), 18.
- Purwasih, K. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto) . Dalam *Skripsi* (hal. 21). Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Putri, F. W. (2022). Pengaruh Efektivitas, Kemudahan, Dan keamanan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile banking Bank Syariah Indonesia. Dalam *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Riyanti. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan (Penelitian Di Toko Karomah Anak Cpejeuh Wetan Kec. Lemahabang Kab. Cirebon) . Dalam *Skripsi*. Cirebon: IAI Bunga Bangsa Cirebon.
- Sari, D. N., & Yuniawan, A. (2021). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Gaya Kepemimpinan Transfirmasional terhadap Keterikatan Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Media. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 4.
- Sari, D. N., & Yuniawan, A. (2021). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Keterikatan Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT.KAI DAOP 5 Purwokerto). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 4.
- Sciffman, Leon, & Leslie, L. K. (2007). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT. Indeks.
- Septiyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2021). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi . *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 302.
- Setiawan, H., & Novita, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Telnologi Sistem Informasi*, 2(2), 163.
- Setyaningrum, A., Udaya Jusuf, & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setyagustina, K., Rahmania, Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir, Dan Sistem COD

Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam . *Jurnal Economia*, 1(3), 604.

Setyawan, A. A., Ekasari, R., & Dewi, N. N. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele Di Sidoarjo. *Jurnal fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 231-232.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, P. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukama. (2020). Tinjauan Yuridis Terhadap Pengawasan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Atas Penumpang Dan Barang Dihubungkan dengan Ketentuan Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 2007 Tentang Kereta Api. *Focus Jurnal Of law*, 1(1), 30.

Sukama. (2020). Tinjauan Yuridis Terhadap Pengawasan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Atas Penumpang Dan Barang Dihubungkan Dengan Ketentuan Undang-Undang RI Nomor 23 Tahun 2007 Tentang Kereta Api . *Jurnal Of Law*, 1(1), 30.

Sukandarrumidi. (2012). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumarwoto. (2022). KAI Purwokerto Berikan tarif Khusus KA. *Antara Kantor Berita Indonesia*.

Sumarwoto. (2022). KAI Purwokerto Berikan Tarif Khusus KA. *Antara Kantor Berita Indonesia*.

- Syifa, A. N., & Maulani, T. S. (2021). Pengaruh Kemudahan Pengguna Dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara Online Menggunakan Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). *Banking And Management Review*, 10(2), 1429.
- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 9(1), 82.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (kesatu ed.). Bandung: Alfabeta.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjipto, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2008). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ulya, R. Y. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap MINat Memilih Produk Bank Syariah. Dalam *Skripsi* (hal. 48). Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Wahyuni, I. S. (2021). Pengaruh Harga Tiket Kereta Api dan Kualitas Layanan terhadap Permintaan Jasa Kereta Api (Survey Pada Penumpang Kereta Api Sri Bilah). Dalam *Skripsi* (hal. 107). Medan: UIN Sumatera Utara.
- Wiki. (2020). Moda Transportasi/Moda Transportasi Kereta Api. Indonesia: Wikimedia.
- Wiratna, S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zainuddin, & Cahya, N. (2019). Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. Hadji Kalla Palopo. *Jurnal Of Insturion And Sharia Finance*, 2(2), 12-18.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



*Lampiran 1*

**Kuesioner Penelitian**  
**“Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Tiket Tarif**  
**Khusus Di PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Kereta Api**  
**Purwokerto)”**

*Identitas Responden*

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

**Petunjuk pengisian kuesioner:**

1. Bacalah semua pertanyaan dengan baik
2. Pilih jawaban sesuai dengan pengetahuan/pengalaman saudara/i

**Keterangan:**

Sangat Setuju 5

Setuju 4

Netral 3

Tidak Setuju 2

Sangat Tidak Setuju 1

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Produk</b>						
1.	Waktu pemberangkatan kereta dengan tiket tarif khusus sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Waktu pemberangkatan kereta dengan tiket tarif khusus menarik untuk di coba					
3.	Ada keinginan untuk menggunakan tiket tarif khusus sesuai dengan waktu pemberangkatan yang disediakan.					
4.	Tujuan kereta api dengan tiket tarif khusus sesuai dengan kebutuhan					



5.	Tujuan pemberangkatan kereta dengan tiket tarif khusus menarik untuk dicoba.					
6.	Ada keinginan untuk menggunakan tiket tarif khusus sesuai dengan tujuan kereta yang sudah disediakan.					
<b>Harga</b>						
1.	Harga tiket tarif khusus di Stasiun Purwokerto sesuai dengan kebutuhan.					
2.	Harga tiket tarif khusus di Stasiun Purwokerto menarik untuk dicoba.					
3.	Harga tiket tarif khusus di Stasiun Purwokerto sesuai dengan tujuan yang akan dituju.					
<b>Tempat</b>						
1.	lebih mudah membeli tiket tarif khusus melalui Aplikasi KAI Access					
2.	Lebih cepat membeli tiket tarif khusus melalui aplikasi KAI Access					
3.	Lebih mudah membeli tiket tarif khusus melalui loket stasiun					
4.	Lebih cepat membeli tiket tarif khusus melalui loket stasiun					
5.	Lebih efektif melalui loket stasiun dalam menangani keluhan atau masalah.					
<b>Minat Beli</b>						
1.	Tidak tertarik menggunakan tiket kereta dengan tarif khusus					
2.	Tidak ada keinginan untuk menggunakan tiket kereta dengan tarif khusus.					

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Responden

N O	Produk							Harga				Tempat						Minat Beli		
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	TOT AL P	X2. 1	X2. 2	X2. 3	TOT AL H	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	TOT AL T	Y. 1	Y. 2	TOT AL M
1	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	2	2	4
2	5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	12	4	4	3	4	3	18	3	3	6
3	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	12	4	5	3	3	5	20	4	3	7
4	4	3	4	3	3	3	20	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	8
5	4	3	4	4	3	3	21	3	3	4	10	4	4	3	3	3	17	2	2	4
6	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	9	3	5	5	5	5	23	3	3	6
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	2	2	4
8	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	1	1	2
9	4	4	4	3	4	5	24	3	3	3	9	5	5	3	3	5	21	2	2	4
10	3	5	5	4	5	5	27	5	5	4	14	5	5	2	3	4	19	2	2	4
11	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	4	8
12	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	3	3	6
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10
14	5	5	4	4	4	5	27	3	3	5	11	5	3	5	5	3	21	3	3	6
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	2	2	2	5	5	16	1	5	6
16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	2	2	4
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10

18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	1	1	3	15	1	1	2
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	3	3	3	16	3	3	6
20	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	10	3	4	3	4	4	18	3	4	7
21	4	5	4	3	5	5	26	3	5	3	11	4	4	3	2	3	16	2	1	3
22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	2	2	4
23	3	5	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	2	2	4
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13	5	5	3	3	3	19	3	3	6
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	2	2	4
26	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	13	5	5	5	4	5	24	4	4	8
27	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	11	5	5	2	2	4	18	2	2	4
28	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12	5	5	2	2	5	19	4	2	6
29	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	12	4	4	3	3	5	19	2	2	4
30	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23	5	4	9
31	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	3	3	6
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	8
33	3	5	3	5	3	5	24	5	5	5	15	5	3	4	4	5	21	3	3	6
34	5	5	5	5	3	3	26	5	4	4	13	5	5	3	3	3	19	3	3	6
35	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	14	3	3	4	4	3	17	4	4	8
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	2	4	6
37	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12	5	5	3	3	5	21	3	3	6
38	3	4	4	2	3	3	19	2	2	2	6	5	5	2	2	2	16	5	5	10
39	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	2	2	4
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	10
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	3	3	3	19	2	2	4
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	6
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	5	3	1	5	19	2	2	4

44	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16	3	3	6
45	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	10	4	5	3	3	3	18	3	4	7
46	5	5	3	3	4	4	24	4	4	4	12	1	5	3	3	3	15	2	2	4
47	3	4	4	2	2	2	17	2	3	2	7	5	5	3	2	4	19	3	2	5
48	4	3	4	4	3	3	21	3	3	4	10	2	3	3	3	3	14	2	2	4
49	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12	5	4	4	3	5	21	3	3	6
50	4	4	4	3	3	5	23	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17	3	3	6
51	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	11	1	4	3	3	4	15	3	3	6
52	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	11	3	4	3	3	2	15	3	3	6
53	2	2	3	4	4	3	18	3	3	4	10	4	4	2	2	4	16	3	3	6
54	4	4	4	5	4	5	26	3	4	3	10	4	5	2	2	2	15	3	3	6
55	4	4	4	1	4	1	18	1	2	2	5	1	4	2	2	4	13	2	1	3
56	4	4	3	4	4	4	23	5	4	3	12	2	2	2	2	5	13	3	3	6
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	5	4	3	3	5	20	4	4	8
58	3	4	4	4	4	4	23	2	3	2	7	1	2	2	2	4	11	1	1	2
59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	10
60	5	4	3	4	2	3	21	4	3	4	11	2	4	3	3	1	13	1	1	2
61	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	11	5	5	4	4	3	21	2	2	4
62	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	11	3	4	3	3	4	17	2	2	4
63	4	4	3	5	3	3	22	3	4	2	9	1	5	2	2	1	11	3	3	6
64	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	13	2	3	4	4	2	15	5	5	10
65	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	12	5	2	3	3	1	14	2	2	4
66	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	2	1	3	3	3	12	1	1	2
67	3	4	5	2	5	4	23	3	3	3	9	2	1	2	2	2	9	1	1	2
68	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	10	2	1	1	1	3	8	1	1	2
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	3	2	4	19	5	5	10

70	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	3	3	6
71	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	2	18	1	1	2
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	3	5	4	3	3	18	3	3	6
73	4	5	4	4	4	4	25	3	4	3	10	1	1	2	2	3	9	1	4	5
74	5	4	4	5	4	4	26	4	3	4	11	5	4	4	4	5	22	3	3	6
75	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	4	8
76	4	4	4	1	4	4	21	5	5	4	14	1	2	4	5	4	16	3	3	6
77	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	5	5	4	4	3	21	5	5	10
78	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	12	3	2	3	3	5	16	3	3	6
79	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	8
80	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	3	3	6
81	4	4	4	5	5	5	27	3	3	2	8	2	3	2	2	4	13	1	1	2
82	4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	10	1	1	2	1	1	6	2	2	4
83	5	4	4	5	4	4	26	3	4	4	11	3	4	5	2	3	17	3	3	6
84	5	4	3	5	4	5	26	4	4	2	10	2	2	3	4	1	12	2	2	4
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	1	1	3	3	2	10	1	1	2



*Lampiran 3*

**Foto Pengisian Kuesioner Dan Wawancara**



#### *Lampiran 4*

#### Teks Wawancara mengenai Tiket Tarif Khusus

1. Siapa saja yang dapat mendapatkan tiket tarif khusus di Stasiun ini?
2. Apa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh seseorang untuk memperoleh tiket tarif khusus?
3. Bagaimana proses verifikasi identitas dilakukan untuk mendapatkan tiket tarif khusus?
4. Apakah ada Batasan jumlah tiket tarif khusus yang tersedia di setiap harinya?
5. Apakah tiket tarif khusus ini berlaku untuk perjalanan dalam satu stasiun atau lintas stasiun?
6. Apakah tiket tarif khusus ini berlaku untuk semua jenis kereta?
7. Apakah tiket tarif khusus memiliki Batasan waktu penggunaan atau berlaku untuk semua waktu keberangkatan?
8. Bagaimana seseorang dapat membeli tiket tarif khusus? Apakah dapat dibeli secara langsung di stasiun atau harus melalui sistem pemesanan tiket online?
9. Apakah ada perbedaan harga antara tiket tarif khusus dengan tiket regular?
10. Apa manfaat dari penerapan tiket tarif khusus ini bagi kelompok-kelompok yang berhak mendapatkannya?

Lampiran 5

Daftar Tarif Khusus Keberangkatan DAOP 5 Purwokerto

RELASI PURWOKERTO (PWT) – CIREBON (CN)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	PWT	CN	EKS	BIS	EKO
SAWUNGGALIH	09.03	11.14	75	-	30
ARGOLAWU	11.18	12.57	75	-	-
PURWOJAYA	16.02	17.57	75	-	-
RANGGAJATI	17.22	19.33	75	50	-
SAWUNGGALIH	21.00	23.07	75	-	30
ARGI DWIPANGGA	22.52	00.33	75	-	-

RELASI PURWOKERTO (PWT) – CIREBON PRUJAKAN (CNP)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	PWT	CNP	EKS	BIS	EKO
KUTOJAYA UTARA	19.13	21.14	-	-	30

RELASI PURWOKERTO (PWT) – YOGYAKARTA (YK)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	PWT	YK	EKS	BIS	EKO
SENJA UTAMA YK	00.45	03.32	95	-	75
ARGOLAWU	01.09	02.56	95	-	-
TAKSAKA	01.53	03.55	95	-	-
MATARAM	02.40	05.08	95	-	75
RANGGAJATI	08.37	11.10	95	85	-
FAJAR UTAMA SOLO	11.13	13.34	95	-	75
FAJAR UTAMA YK	12.26	15.23	95	-	75
ARGO DWIPANGGA	13.12	15.01	95	-	-
TAKSAKA	13.33	15.35	95	-	-
KERTANEGARA	18.20	20.45	95	-	75

RELASI PURWOKERTO (PWT) – LEMPUYANGAN (LPN)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	PWT	LPN	EKS	BIS	EKO
PROGO	04.19	07.10	95	-	75
BOGOWONTO	04.48	07.46	-	-	75
LOGAWA	05.30	08.37	-	85	75
GAJAHWONG	13.15	16.05	95	-	75
JAKA TINGKIR	18.02	20.36	-	-	75
JAYAKARTA	22.46	01.23	-	-	75

RELASI PURWOKERTO (PWT) – SOLOBALAPAN (SLO)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	PWT	SLO	EKS	BIS	EKO
ARGOLAWU	01.46	03.49	110	-	-
MATARAM	02.40	06.11	110	-	85
RANGGAJATI	08.37	12.04	110	95	-
FAJAR UTAMA SOLO	11.13	14.29	110	-	85
ARGO DWIPANGGA	13.12	15.54	110	-	-
KERTANEGARA	18.20	21.39	110	-	85
JAYAKARTA	22.46	02.33	-	-	85

RELASI PURWOKERTO (PWT) – PURWOSARI (PWS)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	PWT	PWS	EKS	BIS	EKO
JAKA TINGKIR	18.12	21.28	-	-	85

RELASI PURWOKERTO (PWT) – KUTOARJO (KTA)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	PWT	KT A	EKS	BIS	EKO
PROGO	04.19	06.02	-	-	40
RANGGAJATI	08.37	10.15	65	50	-
KUTOJAYA UTARA	10.40	12.26	-	-	40
SAWUNGGALIH	12.41	14.35	65	-	40
KERTANEGARA	18.20	19.53	65	-	40
SAWUNGGALIH	23.57	01.45	65	-	40



RELASI PURWOKERTO (PWT) – CILACAP (CP)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	PWT	CP	EKS	BIS	EKO
PURWOJAYA	03.33	05.15	35	-	-
KAMANDAKA (SMT-CP)	11.45	13.27	-	-	25

RELASI PURWOKERTO (PWT) – KROYA (KYA)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	PWT	KYA	EKS	BIS	EKO
PURWOJAYA	03.33	03.58	35	-	-
KAMANDAKA (SMT-CP)	11.45	12.10	-	-	25
BATURRADEN EXPRES	19.40	20.05	35	30	-

RELASI KROYA (KYA) – CILACAP (CP)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	KYA	CP	EKS	BIS	EKO
WIJAYAKUSUMA	01.23	02.19	30	-	20
PURWOJAYA	04.20	05.23	35	-	-
KAMANDAKA (SMT-CP)	12.41	13.27	-	-	20
JOGLOSUMARKERTO (YK-CP)	13.39	14.25	30	-	20

RELASI KROYA (KYA) – TASIKMALAYA (TSM)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	KYA	TSM	EKS	BIS	EKO
TURANGGA	00.51	02.41	90	-	-
LODAYA	10.361	13.20	90	-	55
ARGOWILIS	12.531	14.44	90	-	-
WIJAYA KUSUMA	13.55	16.20	-	-	55
MALABAR	20.36	23.09	90	70	-
TURANGGA	21.57	00.44	90	-	55

RELASI KROYA (KYA) – YOGYAKARTA (YK)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	KYA	YK	EKS	BIS	EKO
LODAYA	00.16	02.32	95	-	70
LODAYA	12.07	14.30	95	-	70
ARGOWILIS	12.42	14.18	95	-	-
WIJAYA KUSUMA	15.59	18.15	95	-	70
MALABAR	22.32	00.28	95	85	70
TURANGGA	23.15	00.55	95	-	-

RELASI KROYA (KYA) – LEMPUYANGAN (LPN)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	KYA	LPN	EKS	BIS	EKO
PASUNDAN	15.45	18.10	-	-	70

RELASI CILACAP (CP) – YOGYAKARTA (YK)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	CP	YK	EKS	BIS	EKO
JOGLOSEMARKERTO (CP-YK)	06.00	09.10	95	-	70
WIJAYA KUSUMA	15.10	18.15	95	-	70

RELASI CILACAP (CP) – SOLOBAPALAN (SLO)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	CP	SLO	EKS	BIS	EKO
WIJAYA KUSUMA	15.10	19.05	105	-	80

RELASI KUTOARJO (KTA) – YOGYAKARTA (YK)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	KTA	YK	EKS	BIS	EKO
LODAYA	01.39	02.32	50	-	30
SENJA UTAMA YK	02.19	03.13	50	-	30
TAKSAKA	03.10	03.55	50	-	-
MATARAM	04.20	05.08	50	-	30
JOGLOSEMARKERTO (CP-YK)	08.07	09.10	50	-	30
FAJAR UTAMA SOLO	12.46	13.34	50	-	30
LODAYA	13.19	14.30	50	-	30
FAJAR UTAMA YK	14.26	15.23	50	-	30
TAKSAKA	14.50	15.35	50	-	-
WIJAYA KUSUMA	17.25	18.15	50	-	30
KERTANEGARA	19.56	20.45	50	-	30

RELASI KUTOARO (KTA) – LEMPUYANGAN (LPN)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	KTA	LPN	EKS	BIS	EKO
BOGOWONTO	06.35	07.46	50	-	30
PROGO	06.05	07.10	-	-	30
GAJAHWONG	15.08	16.13	50	-	30
PASUNDAN	07.08	18.10	-	-	30
JAKA TINGKIR	19.40	20.36	-	-	30

RELASI KUTOARO (KTA) – SOLOBAPALAN (SLO)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	KTA	SLO	EKS	BIS	EKO
JAYAKARTA	00.31	02.33	-	-	50
LODAYA	01.39	03.28	85	-	50
MATARAM	04.20	06.11	85	85	-
RANGGAJATI	10.20	12.04	85	85	-
FAJAR UTAMA SOLO	12.46	14.29	85	-	50
LODAYA	13.19	15.25	85	-	50
WIJAYA KUSUMA	17.25	19.08	85	-	50
KERTANEGARA	19.56	21.39	85	-	50

RELASI KUTOARO (KTA) – PURWOSARI (PWS)					
Nama KA	Jam		Harga (Rp)		
	KTA	PWS	EKS	BIS	EKO
PASUNDAN	17.08	19.18	-	-	50
JAKA TINGKIR	19.40	21.28	-	-	50

Lampiran 6

Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	85	2	5	4.16	.687
X1.2	85	2	5	4.26	.657
X1.3	85	3	5	4.13	.651
X1.4	85	1	5	4.07	.910
X1.5	85	2	5	4.06	.730
X1.6	85	1	5	4.08	.805
Total X1	85	17	30	24.76	3.290
X2.1	85	1	5	3.87	.842
X2.2	85	2	5	3.93	.737
X2.3	85	2	5	3.85	.809
Total x2	85	5	15	11.65	2.103
X3.1	85	1	5	3.69	1.354
X3.2	85	1	5	3.91	1.221
X3.3	85	1	5	3.34	1.007
X3.4	85	1	5	3.28	1.087
X3.5	85	1	5	3.64	1.132
Total X3	85	6	25	17.86	4.149
Y.1	85	1	5	2.76	1.161
Y.2	85	1	5	2.81	1.180
Total Y	85	2	10	5.58	2.238
Valid N (listwise)	85				

Lampiran 7

Uji Validitas

1. Hasil uji validitas pada variabel produk (X1)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.537**	.457**	.438**	.313**	.405**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000
	N	85	85	85	85	85	85
P2	Pearson Correlation	.537**	1	.533**	.347**	.514**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
P3	Pearson Correlation	.457**	.533**	1	.286**	.586**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
P4	Pearson Correlation	.438**	.347**	.286**	1	.370**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
P5	Pearson Correlation	.313**	.514**	.586**	.370**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
P6	Pearson Correlation	.405**	.544**	.411**	.544**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji validitas pada variabel harga (X2)

**Correlations**

		H1	H2	H3
H1	Pearson Correlation	1	.695**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	85	85	85
H2	Pearson Correlation	.695**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	85	85	85
H3	Pearson Correlation	.687**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji validitas pada variabel efektifitas layanan (X3)

**Correlations**

		T1	T2	T3	T4	T5
T1	Pearson Correlation	1	.652**	.357**	.245*	.369**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.024	.001
	N	85	85	85	85	85
T2	Pearson Correlation	.652**	1	.307**	.182	.302**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.096	.005
	N	85	85	85	85	85
T3	Pearson Correlation	.357**	.307**	1	.803**	.340**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.000	.001
	N	85	85	85	85	85
T4	Pearson Correlation	.245*	.182	.803**	1	.336**
	Sig. (2-tailed)	.024	.096	.000		.002
	N	85	85	85	85	85
T5	Pearson Correlation	.369**	.302**	.340**	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.001	.002	
	N	85	85	85	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

Uji Reliabilitas

1. Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

3. Tempat

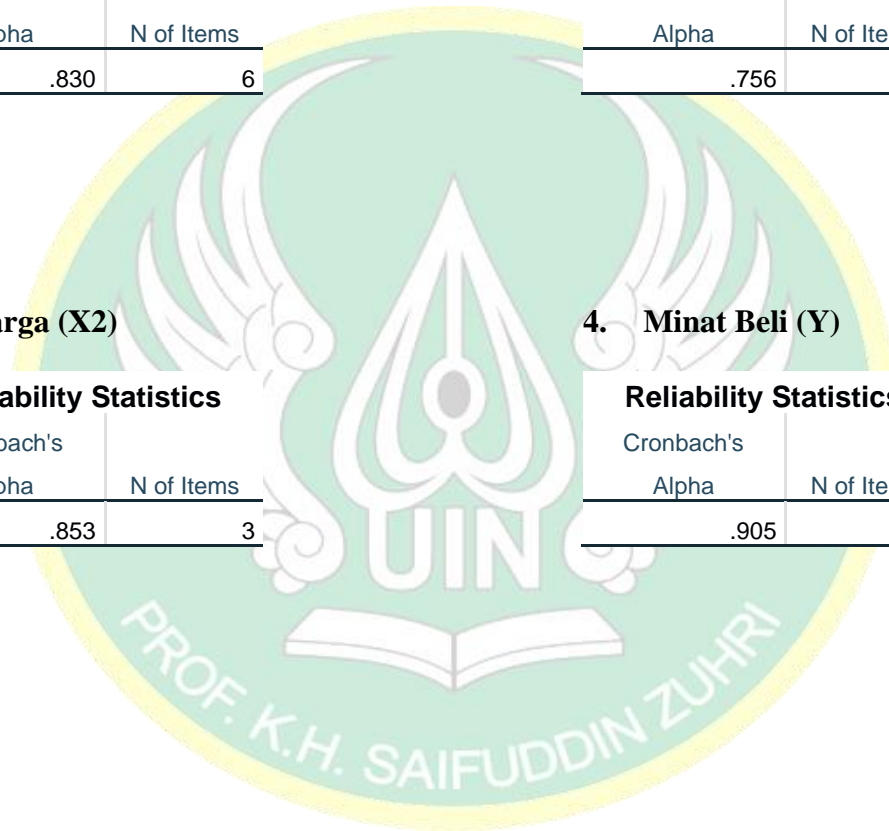
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

2. Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

4. Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	2



Lampiran 9

Tabel r

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 10

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		85	85	85
Mean		.0000000	.0000000	.0000000
Normal	Std. Deviation	2.18844751	2.13551720	1.94337772
Parameters <sup>a,b</sup>				
Most	Absolute	.085	.087	.067
Extreme	Positive	.085	.066	.067
Differences	Negative	-.074	-.087	-.055
Test Statistic		.085	.087	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 <sup>c</sup>	.156 <sup>c</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

2. Uji Multikolienaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.549	1.820	Tidak Terjadi Multikolienaritas
X2	.471	2.123	Tidak Terjadi Multikolienaritas
X3	.750	1.333	Tidak Terjadi Multikolienaritas



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.578	.971		.595	.553
Produk	-.008	.051	-.022	-.148	.883
Harga	.094	.086	.173	1.084	.281
Tempat	.004	.035	.016	.129	.898



Lampiran 11

**Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.268	1.679		.160	.873
Produk	.001	.088	.001	.007	.994
Harga	.073	.149	.068	.487	.628
Tempat	.249	.060	.462	4.154	.000

1. Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.268	1.679		.160	.873
Produk	.001	.088	.001	.007	.994
Harga	.073	.149	.068	.487	.628
Tempat	.249	.060	.462	4.154	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Uji F

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	105.007	3	35.002	8.979	.000 <sup>b</sup>
Residual	315.745	81	3.898		
Total	420.753	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga

3. Koefisien determasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 <sup>a</sup>	.250	.222	1.97436

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga



Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 12

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78