

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI TIKET KERETA API *MULTIPLATFORM***

(Studi Access by KAI, Tiket.com, dan Traveloka)

SKRIPSI



Oleh:

CHRISTNUGROHO SATRIOYUDHANTYO ERIEKSON

NPM. 21042010115

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI TIKET KERETA API *MULTIPLATFORM*
(STUDI ACCESS BY KAI, TIKET.COM, DAN TRAVELOKA)**

Disusun Oleh:

CHRISTNUGROHO SATRIOYUDHANTYO ERIEKSON
NPM.21042010115

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si.
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI TIKET KERETA API *MULTIPLATFORM*
(STUDI ACCESS BY KAI, TIKET.COM, DAN TRAVELOKA)**

Disusun Oleh:

CHRISTNUGROHO SATRIOYUDHANTYO ERIEKSON

NPM.21042010115

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 2 Juni 2025**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua



**Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007**



**Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001**

2. Sekretaris



**Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001**

3. Anggota



**Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007**

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Christnugroho Satrioyudhantyo Eriekson
NPM : 21042010115
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 2 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Christnugroho Satrioyudhantyo Eriekson
NPM. 21042010115

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli tiket kereta api *multiplatform* (Studi Access by KAI, Tiket.com, dan Traveloka)”. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, dan kesabaran dalam membimbing penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Semua dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan dukungan sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua, Bapak yang selalu memberi terbaik. Ibu yang selalu peduli, dan Mas Stefanus Angger yang senantiasa memberikan semangat,

dukungan moral, serta nasihat yang sangat berarti, baik dalam aspek finansial maupun pemikiran hingga pengalaman.

5. Seluruh teman – teman dari ”Sachinisme” yaitu Sadam, Isam, Satria, Haris, Nova, dan Farhan, selain itu teman lain seperti Redianto, Khansa dari tadi. Tidak lupa teman seperjuangan yang lain yaitu Occaleo, Julian, Iqbal, Adhios, Amin, Noor Rizky, Shafira, Alvian, Dary, Khulil dan Ja’far.
6. Seluruh teman – teman dari ”Gang Tuwowo” maupun teman perkuliahan lain yang telah kebersamai maupun memberi dukungan kepada penulis.
7. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pemikir-pemikir besar seperti St. Thomas Aquinas, St. Agustinus, Chester Bennington, Albert Camus, Franz Kafka, Fyodor Dostoevsky, René Descartes, Frederich Nietzsche, Søren Kierkegaard, Osamu Dazai dan Alfred Adler, melalui karya-karya mereka telah memberikan inspirasi dan memperluas wawasan penulis dalam memahami hidup, eksistensi, dan perjuangan pribadi—baik dalam ranah akademik maupun spiritual.

Dengan penuh kesadaran, penulis menyadari skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala masukan, saran, dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak untuk perbaikan lebih lanjut.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memenuhi tujuan yang diinginkan, serta menjadi dasar untuk karya tulis skripsi yang lebih baik di masa depan dan memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya.

Surabaya, Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Pemasaran	22
2.2.2 Perilaku Konsumen	23
2.2.3 Citra Merek	24
2.2.4 Harga	27
2.2.5 Kualitas Pelayanan	31
2.2.6 Minat Beli	37
2.3 Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1 Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli	41

2.3.2 Hubungan antara Harga dengan Minat Beli.....	41
2.3.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli.....	42
2.4 Kerangka Berpikir.....	43
2.5 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.2.1 Citra Merek	48
3.2.2 Harga	49
3.2.3 Kualitas Pelayanan	51
3.2.4. Minat Beli	52
3.2.5 Pengukuran Variabel	54
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	57
3.3.1 Populasi.....	57
3.3.2 Sampel.....	57
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1 Jenis Data	60
3.4.2 Sumber Data.....	61
3.5 Teknik Analisis.....	61
3.5.1 Uji Instrumen	61
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	62
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	63
3.5.4 Uji Hipotesis	63
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi	65

3.6 Waktu Penelitian	66
BAB IV	67
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	67
4.1.1 Sejarah Access By KAI, Tiket.com, dan Traveloka	67
4.1.2 Logo Access By KAI, Tiket.com, dan Traveloka	71
4.1.3 Visi dan Misi Access By KAI, Tiket.com, dan Traveloka	72
4.2 Penyajian Data.....	73
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	73
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	76
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	84
4.3.1 Hasil Uji Validitas	84
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	85
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis	92
4.3.6 Hasil Koefisien Determinasi	94
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli <i>Multiplatform</i>	94
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli <i>Multiplatform</i>	95
4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli <i>Multiplatform</i>	96
4.5 Matriks Hasil Penelitian.....	97
BAB V	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Aplikasi di Play Store	9
Tabel 1.2 Data Transaksi Digital Access By KAI	10
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan <i>Platform</i>	75
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)	76
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga (X2)	78
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	80
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastistas	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson).....	90
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.17 Hasil Uji F	92
Tabel 4.18 Hasil Uji T	93
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	94
Tabel 4.20 Matriks Penelitian	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Access by KAI di Play Store	6
Gambar 1.2 Tiket.com di Play Store	7
Gambar 1.3 Tiket.com di Play Store	7
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Access By KAI	71
Gambar 4.2 Logo Aplikasi Tiket.com	71
Gambar 4.3 Logo Aplikasi Traveloka	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	112
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden	116
Lampiran 4 Output Data Spss 25	124

ABSTRAK

Christnugroho Satrioyudhantyo Erickson, 21042010115 , "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Multiplatform (Studi Access by KAI, Tiket.com, dan Traveloka)"

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli tiket kereta api pada tiga platform digital (Access by KAI, Tiket.com, Traveloka). Obyek penelitian difokuskan pada ketiga aplikasi tersebut dengan sifat penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian menggunakan survei melalui kuesioner daring kepada 100 responden aktif, dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda (SPSS 25). Hasil observasi memperlihatkan : (1) Pengaruh signifikan secara simultan ($F=22,724$; $p=0,000$; $R^2=41,5\%$); (2) Secara parsial, hanya citra merek berpengaruh ($\beta=0,548$; $p=0,000$), sedangkan harga dan kualitas pelayanan tidak signifikan. Dengan hasil tersebut, Citra merek menjadi faktor kunci peningkatan minat beli, sementara harga dan kualitas pelayanan harus dipertahankan sebagai standar dasar. Implikasi teoritis memperkuat peran ekuitas merek dalam perilaku konsumen multiplatform, sedangkan secara praktis, temuan ini menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran digital yang kompetitif.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, *Multiplatform*, Tiket Kereta Api.

ABSTRACT

Christnugroho Satrioyudhantyo Eriekson, 21042010115, "The Influence of Brand Image, Price, and Service Quality on Purchase Intention of Multiplatform Train Tickets (Study on Access by KAI, Tiket.com, and Traveloka)"

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and service quality on the purchase intention of train tickets across three digital platforms (Access by KAI, Tiket.com, Traveloka). The research object focuses on these three platforms with a descriptive quantitative research nature. The research method utilizes a survey via online questionnaires distributed to 100 active respondents, analyzed through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression (SPSS 25). Research results show: (1) Significant simultaneous influence ($F=22.724$; $p=0.000$; $R^2=41.5\%$); (2) Partially, only brand image has a significant influence ($\beta=0.548$; $p=0.000$), while price and service quality are insignificant. Conclusion: Brand image is the key factor in increasing purchase intention, while price and service quality must be maintained as baseline standards. Theoretical implications reinforce the role of brand equity in multiplatform consumer behavior, while practically, these findings serve as a foundation for formulating competitive digital marketing strategies.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Purchase Intention, Multiplatform, Train Ticket.