

ABSTRAK

Dedek Firmantoni, No.BP 17101155310275. Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis (2021). " Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Pembelian Tiket Pada Jasa Transportasi Kereta Api Sibinuang Ekpres Pariaman – Padang” .dibawah bimbingan bapak Emile Salim, S.E., M.M dan bapak Selvi Yona Sari, S.E., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk mnegetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian dengan menggunakan variabel intervening. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah uji vabilitas dan reabilitas, analisis korelasi, analisis linier berganda, untuk uji hipotesis digunakan uji t dan uji f. Dengan sampel pelanggan berjumlah responden 98 secara acak. (a.) *Predictors: (Constant)*, Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan. (b.) *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian.diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,729 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi sebagai variabel intervening sebesar 0,729 atau 72,9% sedangkan sisanya sebesar 27,1% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi sebagai variabel intervening

ABSTRACT

Dedek Firmantoni, No. BP 17101155310275. Managemen Faculty of Economics and Business (2021). "Analysis of Service Quality, Price Perception, and Promotion of Ticket Purchanes on Sibinuang Ekpres Pariaman – Padang Railway Transportation Services". Under the guidance of Mr. Emile Salim, SE,MM and Mr. Selvi Yona Sari, SE, MM this study aims to determine how much the influence of purcasing decisions by using intervening variable. The data collection methods used are vability and reability tests, correlation ananalysis, multiple linier analysis, for hypotthesis testing used t-test and f-test. With a sample of customers totaling 98 respondents randomly. (a.) predictors : (constant),promotion, Price Percaption, Service Quanlity (b.) Dependent variable: purchase decision. The Adjusted R Square number is 0.729, this show that the contribution of the servis quality variable and price percaption to puschase Decision through Promoton as an intervening is equal to 0.792 or 72.9% while the remaining 27.1% is influenced by other variables.

Keywords: Service Quality and Price Perception on Purchase Decisions through Promotion as intervening variabel