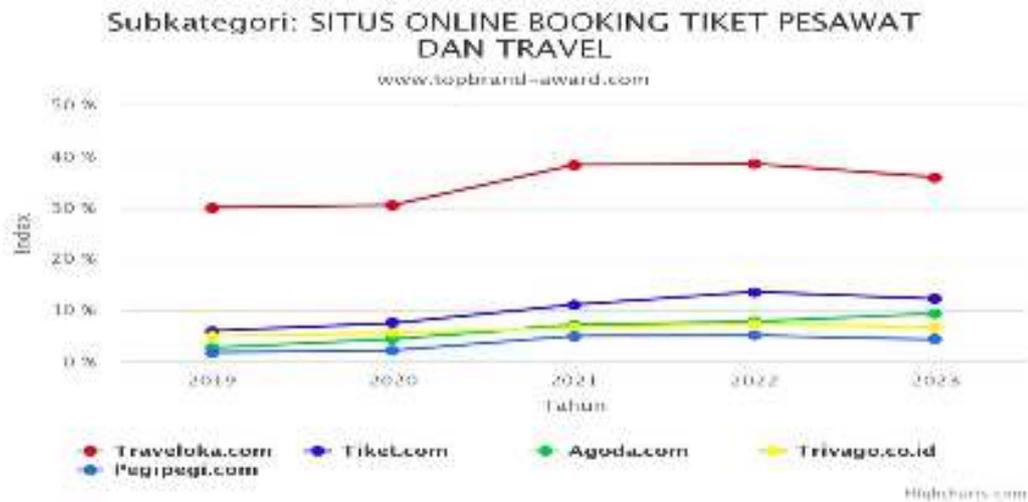


PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tiket.com merupakan sebuah aplikasi travel *online* yang dapat membantu para penggunanya untuk melakukan pemesanan tiket melalui jaringan internet seperti tiket pesawat, tiket hotel, tiket kereta api, sewa mobil, hingga tiket event dan antraksi. Perusahaan ini membuat sebuah sistem untuk jualan tiket online yang gunanya untuk memudahkan pengguna Tiket.com melakukan reservasi dengan praktis. Pengguna aplikasi Tiket.com banyak didominasi oleh mereka yang membutuhkan kemudahan dalam proses bepergian. Berikut ini adalah perbandingan peringkat atau ranking dari seberapa populer suatu website dibandingkan dengan website lainnya dalam industri yang sejenis.



Gambar 1.1 Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel

Tabel 1.1 Top Brand Award

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Traveloka.com	30 %	30.5 %	38.3 %	38.5 %	35.9 %
Tiket.com	6 %	7.5 %	11.1 %	13.6 %	12.2 %
Agoda.com	2.7 %	4.4 %	7.2 %	7.8 %	9.4 %
Trivago.co.id	4.9 %	5.6 %	6.6 %	7.4 %	6.6 %
Pegipegi.com	1.8 %	2.2 %	5 %	5.1 %	4.3 %

Sumber: Top Brand Award www.topbrand-award.com (2023)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa Top Brand Indeks terbesar kategori situs online reservasi dan situs online booking ditempati oleh Traveloka. Sedangkan Tiket.com menempati posisi kedua, tetapi dari tahun 2019-2022 tiket.com mengalami kenaikan persentase top brand untuk kategori situs online booking pesawat dan travel yaitu sebesar 6%, 7,5%, 11,1% hingga 13,6% Dan mengalami penurunan persentase top brand kategori situs online booking pesawat dan travel pada tahun 2023 sebesar 12,2%. Banyaknya aplikasi serupa yang menyediakan pemesanan tiket secara *online* menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan yang berkaitan. Konsumen akan menjadi lebih selektif untuk memilih transaksi *online* yang terbaik terhadap konsumen.

Dalam menciptakan niat beli kembali pada Tiket.com dapat dilakukan dengan membangun persepsi harga yang positif. Pada saat konsumen ingin membeli kembali suatu barang maupun jasa harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menentukan suatu niat pembelian terhadap produk maupun jasa. Sehingga semakin baik persepsi harga yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula niat beli kembali konsumen. Jika Tiket.com mempunyai persepsi harga yang positif terhadap produknya maka tingkat niat beli kembali akan semakin tinggi diakibatkan konsumen mempunyai persepsi yang baik akan harga yang didapatkan dan harga yang didapatkan sesuai dengan kepuasan yang dirasakan, dampak positifnya konsumen akan selalu setia untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.2 Persepsi Harga Tiket.com Perbandinga Harga Tiket Pesawat

Asal dan tujuan	Traveloka	Tiket.com	Agoda	Trivago	Pegipegi
Medan – Jakarta	Rp.1.331.400	Rp.1.324.028	Rp.1.359.676	Rp.1.390.431	Rp.1.305.300
Medan – Bali	Rp.2.311.552	Rp.2.127.845	Rp.2.298.491	Rp.3.765.833	Rp.2.132.845
Medan -Surabaya	Rp.2.099.600	Rp.2.083.550	Rp.2.209.400	Rp.2.833.942	Rp.2.068.600

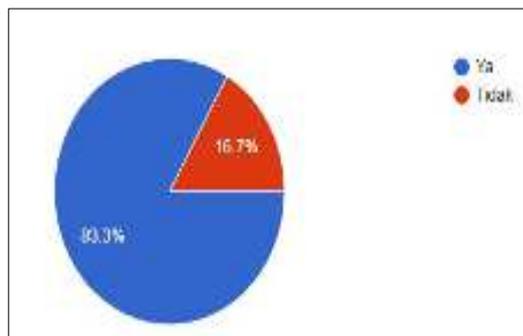
Sumber data : www.traveloka.com, www.tiket.com, www.agoda.com, www.trivago.com www.pegipegi.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa perbandingan harga tiket pesawat yang terjangkau adalah dengan menggunakan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi Tiket.com. Maka dari data tersebut dapat diketahui harga perbandingan tiket pesawat dari Tiket.com lebih terjangkau.

Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Niat beli kembali terhadap suatu produk tersebut timbul karena konsumen merasa puas akan produk yang dibeli sebelumnya. Salah satu kunci dalam menciptakan niat beli kembali adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan hasil yang diperoleh dari suatu produk baik barang ataupun jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia Trisnadewi & Ekawati (2017). Dampak kepuasan tentu akan menimbulkan niat membeli kembali terhadap perusahaan ataupun produk tertentu, sehingga jika konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan. Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali konsumen (Tariq et al., 2013). Niat beli kembali terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan beli kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa. Niat beli kembali pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Niat membeli kembali merupakan kecenderungan perilaku

membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Niat beli kembali adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan (Resti dan Soesanto, 2016).

Untuk memperjelas kajian di atas maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang dilakukan pada masyarakat kota Medan yang menggunakan Tiket.com. Peneliti melakukan pra survei dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah saudara berniat melakukan pembelian kembali pada aplikasi Tiket.com”? Adapun hasil prasurevei yang menggambarkan konsumen berniat membeli kembali tiket secara online pada aplikasi Tiket.com di kota Medan) adalah sebagai berikut:

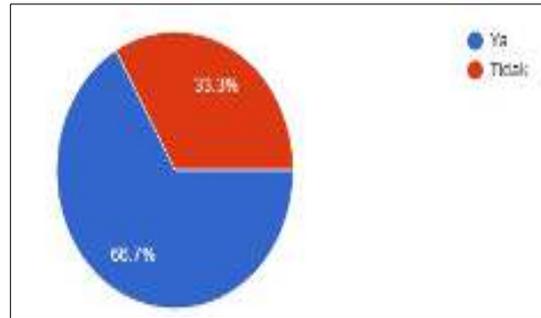


Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 1.2 Hasil Prasurevei Niat Beli Kembali

Hasil prasurevei menunjukkan bahwa responden sebanyak 25 orang (83%) orang menjawab bahwa merasa berniat untuk membeli kembali tiket pada aplikasi Tiket.com. Sedangkan sebagian responden dengan jumlah sebanyak 5 orang (17%) menjawab tidak tertarik untuk membeli kembali tiket pada aplikasi Tiket.com.

Menurut Peter dan Jerry dalam Hartini (2022) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen sehingga memberikan makna yang dalam bagi mereka. Kusdyah dalam Malau (2021) menyatakan bahwa persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk maupun jasa.

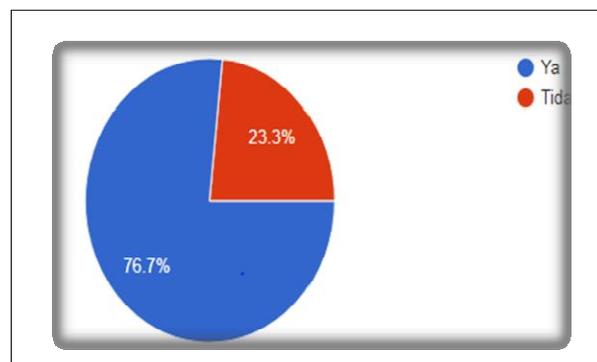


Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Persepsi Harga

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen yang sudah pernah menggunakan Tiket.com dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut saudara apakah harga yang di tawarkan oleh aplikasih Tiket.com terjangkau?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 20 orang (67%) menjawab bahwa harga yang ditawarkan tiket.com terjangkau. Sedangkan sebagian responden dengan jumlah 10 orang (33%) menjawab harga yang di tawarkan tiket.com tidak terjangkau.

Tse dan Wilton dalam Sianipar (2019) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sudaryono dalam Panaha (2021) mendefenisikan Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi



Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 1. 4 Hasil Prasurvei Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 konsumen yang sudah pernah menggunakan Tiket.com dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah saudara merasa puas/senang ketika membeli tiket secara online pada aplikasi Tiket.com”? Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebagian responden 23 orang (77%) menjawab merasa puas/senang ketika membeli tiket secara online pada aplikasi Tiket.com. Sedangkan sebagian responden dengan jumlah 7 orang (23%) menjawab tidak merasa puas/senang ketika membeli tiket secara online pada aplikasi Tiket.com. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat pembelian kembali pada aplikasi Tiket.com.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Theresia (2019) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan *Adjusted Expection* Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka” memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali melalui Traveloka. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Kembali Tiket Secara Online Pada Aplikasi Tiket.com Di Kota Medan**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli kembali tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com di kota Medan?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli kembali tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com di kota Medan?
3. Apakah persepsi harga dan kepuasan konsume berpengaruh terhadap niat beli kembali tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com di kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli kembali tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com di kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com di kota Medan.

1.3.1. Manfaat Teoritis

a) Bagi Penulis

Dapat menambah sebuah edukasi dan sebuah pengalaman ilmu pengetahuan tentang penelitian sebuah pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com.

b) Bagi Peneliti selanjutnya

Memberikan referensi untuk penelitian yang akan datang terkait pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com.

c) Bagi Universitas

Mampu memberikan sebuah hasil penelitian yang bermanfaat, dan ilmu pengetahuan tentang studi ekonomi sebagai bahan dalam melakukan riset penelitian terkait dengan pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com.

1.3.2. Manfaat Praktis

Bagi Tiket.com

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kepada Tiket.com agar bisa memecahkan masalah dari segi persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan niat beli kembali.

2.2. Pengertian Niat Beli Kembali

Hasan dalam Simatupang, dkk (2021) mengemukakan bahwa bahwa niat beli kembali merupakan minat pembelian berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut Pasharibu, dkk (2018) niat membeli kembali merupakan langkah yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang sama dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Masithoh, dkk (2017) mendefinisikan bahwa niat membeli ulang adalah niat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa tertentu setelah konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa yang digunakannya, hal ini masih berupa perencanaan. Menurut Jones dan Reynolds dalam Pasaribu (2021) mendefinisikan niat membeli kembali sebagai kemungkinan pembeli akan terus membeli di toko atau pengecer yang sama.

Menurut Izzan (2016) niat beli kembali merupakan perilaku konsumen dalam menggunakan produk atau jasa melalui perusahaan yang sama lebih dari satu kali. (Wang *et al.*, 2018) mengemukakan niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang pembelian kembali produk yang sama, serupa atau berbeda dari platform e-commerce. Simamora (2022) menyatakan bahwa niat beli kembali merupakan suatu keinginan, harapan atau rencana melakukan suatu perilaku di masa depan (future behavior). Menurut Trisnawati *et al.*, (2012) bahwa niat beli kembali adalah suatu bentuk perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, serta menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli kembali merupakan suatu kegiatan seorang konsumen saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

2.3. Indikator Niat Beli Kembali

Indikator niat pembelian kembali menurut Hasan dalam Simatupang, dkk (2021)

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.4. Pengertian Persepsi Harga

Lee dan Body dalam Pasaribu, dkk (2021) mendefinisikan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dalam bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Charlie dan Arief dalam Malau (2021) persepsi harga adalah struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis yang menjadi prioritas konsumen dalam pemasaran.

Menurut Ari dan Efendi (2015) persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan

atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Sarwono dan Meinarno dalam Sianipar (2019) mendefinisikan persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Harjati (2015) *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, artinya persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan.

Berdasarkan defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan gambaran pemikiran/penafsiran konsumen mengenai jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa yang diinginkan dengan pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk maupun jasa.

2.4.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba maksimum saat ini

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap nilai dari harga yang ditawarkan.

2.4.2. Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo dalam Pasaribu (2021)

1. Daya saing harga, konsumen membandingkan daya saing harga suatu produk maupun jasa dengan pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga, konsumen akan membeli suatu produk maupun jasa apabila manfaatnya sesuai dengan harga yang sudah dibayar.
3. Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan.
4. Harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang sudah dibayar sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:200) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah kedekatan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Tjiptono (2014:146) kepuasan konsumen dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Lupiyoadi (2016:121) mengemukakan bahwa jika konsumen merasa puas maka

dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang konsumen yang tidak puas (dissatisfied). Konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk. Harfika dan Abdullah dalam Wibisono (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang merasakan puas akan berpeluang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasanya kembali pada saat dibutuhkannya dikemudian hari.

Berdasarkan defenisi yang diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan suatu produk atau layanan yang dirasakan kinerja (hasil) dengan harapan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja tidak baik maka konsumen tidak puas.

2.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:192)

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.5.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014:101)

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja suatu produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen yang diberikan perusahaan.
2. Minat berkunjung kembali
Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Konsumen bersedia untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman, kerabat ataupun saudara.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam situasi penelitian ,sebagai pembanding penelitian saat ini dengan peneliti sebelumnya. Adapun peneliti terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel. 3

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Theresia dan Wardana (2019)	Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui	Pengalaman Belanja Online (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Adjusted Expectation (X3) Niat Membeli	Analisis regresi linear berganda	Pengalaman belanja online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan dan adjusted expectations berpengaruh

		Traveloka	Kembali (Y)		signifikan terhadap niat membeli kembali melalui Traveloka
2	Anugrah (2020)	Pengaruh" E-Service Quality" Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada" Online Travel Agent" Tiket. Com.	E-service quality (X1) Persepsi harga (X2) Niat Beli Ulang (Y)	Analisis regresi linear berganda	E-service quality" dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada" online travel agent" Tiket. com.
3	Nugraha, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Tiket Pesawat	Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Persepsi Harga(X2) Kepercayaa n pelanggan (X3)	Analisis regresi linear berganda	Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali Kualitas layanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh

			Niat Membeli Kembali (Y)		positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada tiket Pesawat
4	Darma (2020).	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang.	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Niat Pembelian Ulang (Y)	Analisis regresi linear berganda	Persepsi harga, Kualitas produk dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang
5	Saputra (2021)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce	Kepuasan Pelanggan (X1) Niat Beli Kembali (Y)	Regresi linear berganda,	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, pada pengguna E-commerce

Sumber: diolah peneliti 2023

2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu alat ukur yang digunakan peneliti untuk menentukan arah penelitian. Sugiyono (2019:95) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah Persepsi harga (X1) dan Kepuasan konsumen (X2) sebagai variabel independen dan Niat beli kembali (Y) sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli kembali

Menurut Charlie dan Arief dalam Malau (2021) persepsi harga adalah struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis yang menjadi prioritas konsumen dalam pemasaran. Hasil penelitian terdahulu oleh Nugraha, dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Anugrah (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali

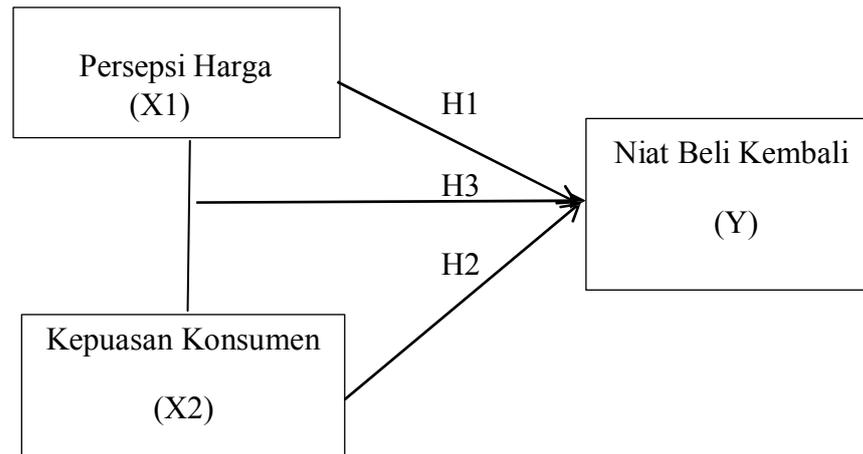
Menurut Efnita dalam Sisrahmayanti (2022) kepuasan merupakan ungkapan perasaan senang atau kecewa konsumen akibat dari membandingkan ekspektasi dengan apa yang mereka peroleh. Hasil penelitian terdahulu oleh Saputra (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Theresia dan Wardana (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

3. Pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali

Menurut Yulisetiarini (2017) mengatakan bahwa niat beli kembali merupakan kecenderungan pelanggan dengan mengutamakan suatu produk yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian kembali pada periode tertentu. Hasil penelitian terdahulu oleh Darma (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga dan

kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Didalam penelitian ini terdapat suatu kerangka konsep yang menjadi landasan dalam sebuah penulisan ini yang menjelaskan bahwa persepsi harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Adapun kerangka konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8. Rumusan Hipotesis

Sugiyono (2019:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis yang merujuk pada rumusan masalah sebagai berikut:

- H1 : Persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali (Y) tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com di kota Medan
- H2 : Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali (Y) tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com di kota Medan
- H3 : Persepsi harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap niat beli kembali (Y) tiket secara *online* pada aplikasi Tiket.com di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16-17) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukan oleh penulis di kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2023 sampai selesai.

3.3. Populasi

Sugiyono (2019: 126) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli tiket secara online pada aplikasi tiket.com lebih dari 2 kali di kota Medan dan jumlahnya belum diketahui.

3.4. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel yang digunakan adalah 110 orang responden sesuai dengan penentuan jumlah sampel menurut (Hair et al., 2014) karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali dari jumlah indikator yang dimiliki, penelitian ini memiliki 11 indikator.

Indikator x 10 = 11 x 10 = 110 responden

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan *Non-probability* yaitu *Purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik penelitian. Setelah dilakukan pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan maka kriteria sampel penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal kota Medan yang pernah menggunakan atau yang sudah pernah membeli tiket secara online pada aplikasi Tiket.com lebih dari 2 kali

3.6. Jenis Data Penelitian

3.6.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:137) data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden menggunakan *google form* dan menyebarkan kuesioner secara *online*.

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain (Sugiyono, 2019:137). Data sekunder dalam penelitian ini adalah skripsi, jurnal, buku dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang akan dibagikan dibuat sendiri oleh peneliti kemudian akan disebar kepada 110 responden atau sampel yang merupakan konsumen Tiket.com yang berada di kota Medan. Untuk mengetahui data akurat dari kuesioner, skala likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

3.8. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019: 146) Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Pernyataan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.9. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Persepsi harga (X1)	Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dalam bentuk emosional	1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga	

		<p>yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dan dapat diterima atau dapat dijustifikasi.</p> <p>Lee dan Body dalam Pasaribu, dkk (2021)</p>	<p>3. Keterjangkauan harga</p> <p>4. Harga sesuai dengan kualitas produk.</p> <p>Hidayat dan Sutopo dalam Pasaribu (2021)</p>	<p>Skala</p> <p><i>Likert</i></p>
2	Kepuasan konsumen (X2)	<p>Kepuasan konsumen adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan</p> <p>Tjiptono (2014:146)</p>	<p>1. Kesesuaian harapan</p> <p>2. Minat berkunjung kembali</p> <p>3. Kesiediaan merekomendasikan</p> <p>Tjiptono (2014:101)</p>	<p>Skala</p> <p><i>Likert</i></p>

3	Niat beli kembali (Y)	<p>Niat beli kembali merupakan minat pembelian berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat pembelian kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.</p> <p>Hasan dalam Simatupang, dkk (2021)</p>	<p>1. Niat transaksional 2. Niat referensi 3. Niat preferensial 4. Niat exploratif</p> <p>Hasan dalam Simatupang, dkk (2021)</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p>
---	-----------------------	--	--	--------------------------------

Sumber: Diolah Penulis (2023)

3.10. Uji Instrument

3.10.1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai $\alpha >$ atau $= r_{\text{tabel}}$ maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai $\alpha < r_{\text{tabel}}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah di atas 0,6 (cukup baik).

3.11. Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai sig $> 0,05$.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Scatter Plot. Uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatter Plot antara SRESID dan ZPRED. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas diantaranya:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.11.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:71) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Dasar pengambilan uji multikolinieritas diantaranya :

Berdasarkan Nilai Tolerance:

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Berdasarkan Nilal VIF (Variance Inflation Factor):

1. Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilal VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi

3.12. Metode Analisis Data

3.12.1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (prediction). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Persepsi harga (X1) dan Kepuasan konsumen (X2) terhadap niat beli kembali (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Niat beli kembali
a = Konstanta

- b_1 b_2 = Koefisien regresi
 X_1 = Persepsi harga
 X_2 = Kepuasan konsumen
 ε = Tingkat kesalahan (*Error*)

3.13 Uji Hipotesis

3.13.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t yaitu uji secara parsial untuk membuktikan hipotesis tentang pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas terhadap niat beli kembali sebagai variabel terikatnya.

a. Pengaruh persepsi harga (X_1)

$H_0 : b_1 = 0$ artinya, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali.

$H_1: b_1 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap niat beli kembali.

b. Pengaruh kepuasan konsumen (X_2)

$H_0 : b_2 = 0$ artinya, kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali $H_1: b_2 > 0$ artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat beli kembali

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan kriteria niat beli kembali adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y

3.13.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel independen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh

variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: b_1, b_2 \neq 0$ artinya persepsi harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu niat beli kembali.

$H_1: b_1, b_2 \neq 0$ artinya persepsi harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu niat beli kembali.

Dasar pengambilan niat beli kembali adalah dengan menggunakan angka profitabilitas signifikan, yaitu:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.14 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 23.