

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK  
PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN,  
PERSEPSI KEMANFAATAN DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI  
E-TOLL CARD BANK MANDIRI  
(Studi Kasus pada Pengguna Jalan Tol di Kota  
Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**CAHAYA AGUNG PURNAMA  
NIM. C2A008031**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2012**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Cahaya Agung Purnama  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008031  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK  
PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN,  
PERSEPSI KEMANFAATAN DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI E-TOLL CARD  
BANK MANDIRI (Studi kasus pada pengguna  
jalan tol di kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs.Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D

Semarang, 18 September 2012

Dosen Pembimbing

Drs.Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D

NIP. 19620603 199001 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Cahaya Agung Purnama

Nomor Induk Mahasiswa : C2A008031

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK  
PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN,  
PERSEPSI KEMANFAATAN DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI E-TOLL CARD  
BANK MANDIRI (Studi kasus pada pengguna  
jalan tol di kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 27 September 2012

Tim Penguji :

1. Drs.Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D ( ..... )

2. Dr. Ahyar Yuniawan, SE, MSi ( ..... )

3. Imroatul Khasanah, SE, MM ( ..... )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rian Pramono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELIFAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN E-TOLL CARD BANK MANDIRI (Studi kasus pada pengguna jalan tol di kota Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 September 2012  
Yang membuat pernyataan,

Cahaya Agung Purnama  
NIM. C2A008031

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Jika orang lain bisa kenapa kita tidak”  
( Nanik Dwi Yamani)*

*“Life spent making mistakes is not only more honorable, but more useful than a life spent doing nothing.” George Bernard Shaw*

*”Sebaik- baiknya manusia adalah yang berguna bagi sesama”*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan eyang ku tercinta yang  
selalu memberikan kasih sayangnya*

## **ABSTRACT**

*Along with the rapid increase of motorists and highway users, e-toll card makes it easy for the public to pay for highway services. E-toll card is a new innovation product of electronic money, so there are many potential customers who do not know how to use, so that consumers still prefer to use to not use it. The study was conducted to determine how much consumers to buy the product e-toll card. This study aimed to analyze the effect of promoting attractiveness, perceived ease of use, perceived usefulness, and price as the independent variable interest in buying the e-toll card in the city of Semarang as the dependent variable.*

*In this study, observer take 150 respondents that were taken by using a purposive sampling technique. Analysis using SPSS 16.0, including, reliability test, validity test, classic assumptions test, multiple regression analysis, hypothesis testing via the F and T test, and analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). From the analysis of the regression equation was obtained:*

$$Y = 0,220 X_1 + 0,258 X_2 + 0,279 X_3 + 0,246 X_4$$

*Percieve Usefulness showed the greatest regression coefficient. Percieve Usefulness is the most important factor influencing the Buying Interest of consumers who buy e-toll card product. The second important factor is the Percieve of Ease of Use than Price and The Attractiveness Effect of Promotion as the third and factors that influence the Consumers Buying Interest. The coefficient of determination (adjusted  $R^2$ ) of 0,816 or 81,6 percent of the coefficient of determination means the model is good enough. The fourth independent variable in this study could explain 81,6 percent of the purchase decision variables. While the rest of 18.4 percent is explained by variables other than the four variables used in this study.*

*Keywords: The Attractiveness Effect of Promotion, Percieve of Ease of Use, Percieve Usefulness, Price, Consumers Buying Interest*

## ABSTRAK

Seiring dengan bertambah pesatnya pengguna kendaraan dan pengguna jalan tol, e-toll card memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membayar jasa jalan tol. E-toll card merupakan produk inovasi baru dari uang elektronik sehingga masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui cara penggunaannya, sehingga konsumen masih lebih memilih menggunakan untuk tidak menggunakannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk e-toll card.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan harga sebagai variabel independen terhadap minat beli e-toll card pada masyarakat kota Semarang sebagai variabel dependen. Sampel berjumlah 150 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Analisa menggunakan SPSS 16.0 yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,220 X_1 + 0,258 X_2 + 0,279 X_3 + 0,246 X_4$$

Persepsi kemanfaatan menunjukkan koefisien regresi paling besar. Persepsi Kemanfaatan adalah faktor paling penting yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk e-toll card. Faktor penting kedua adalah Persepsi Kemudahan kemudian Harga dan Daya Tarik Promosi sebagai faktor ketiga dan keempat yang berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Koefisien determinasinya (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,816 atau 81,6 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Keempat variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 81,6 persen dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 18,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Harga, Minat Beli**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT E-TOLL CARD BANK MANDIRI (Studi kasus pada pengguna jalan tol di kota Semarang)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, Msi, Akt. Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs.Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D Selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan bapak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Ibu Andriyani, SE, MM Msi. Selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

4. Orangtua penulis, Drs. Subagyo dan AKBP Nanik Dwi Yamani SE yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, doa yang tak pernah putus selamanya, dukungan moril dan moral kepada penulis selama ini.
5. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM yang juga telah memberikan dukungan moril dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Adikku tersayang Ratna Ayu CKD S.Ked dan Bahagia Puspita Damayanti yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
8. Sahabat-sahabat terbaik Dimas, Fuad, Risky Boy, Eka Oktaviani, Tutus, Puji Dimas LA, Brinna, Hesti, Santi, Liana, Medina, Nia, Deta, Mey Alex, Ichan, Faik, Ferdi, Sakti, Panuntun
9. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, Anggun, Eko, Indri, Ade, Novita, Derry, Dito, Fanny, dan teman-teman angkatan 2009, 2010, 2011 yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman a-moment Mail, Audi, Aga, Vijay, Satrio dan teman-teman lain di ultraa tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih teman atas doa dan motivasinya.
11. Seluruh teman-teman Manajemen 2008 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih teman, sukses selalu untuk kita semua

12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

13. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal. Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 18 September 2012

Penulis

Cahaya Agung Purnama

## DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Inovasi.....	15
2.1.2 Pengembangan Produk Baru.....	16
2.1.2.1 Tujuan Pengembangan Produk.....	17
2.1.2.2 Tahap-tahap Pengembangan Produk.....	18
2.1.2.3 Komersialisasi .....	19
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan .....	27
2.1.5 Minat Beli .....	28

2.1.6 Daya Tarik Promosi.....	31
2.1.7 Persepsi kemudahan .....	35
2.1.8 Persepsi Kemanfaatan.....	36
2.1.9 Harga .....	38
2.2 Penelitian Terdahulu .....	44
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
2.4 Hipotesis.....	48
2.5 Definisi Konseptual Variabel .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	50
3.1.1 Variabel Penelitian.....	50
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.2 Populasi dan Sampel .....	53
3.2.1 Populasi.....	53
3.2.2 Sampel.....	53
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4 Metode Analisis Data.....	56
3.4.1 Analisis Data Kualitatif.....	56
3.4.2 Analisis Data Kuantitatif.....	57
3.4.3 Uji Kualitas Data .....	57
3.4.3.1 Uji Validitas .....	57
3.4.3.2 Uji Reliabilitas .....	58
3.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.4.4.1 Uji Normalitas .....	58
3.4.4.2 Uji Multikolonieritas .....	59
3.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	59
3.4.5 Analisis Linear Berganda.....	60
3.4.6 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	61
3.4.6.1 Koefisien Determinasi.....	61
3.4.6.2 Uji Kelayakan Model .....	62

3.4.6.3 Uji Parsial (Uji t).....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Produk.....	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	65
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	67
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	67
4.1.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	68
4.1.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Rekening Bank .....	69
4.1.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan.....	70
4.1.2.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Rute Tol.....	70
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden .....	71
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Variabel Daya Tarik Promosi.....	72
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Variabel Persepsi Kemudahan .....	74
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Variabel Persepsi Kemanfaatan .....	76
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Variabel Harga .....	78
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Variabel Minat Beli.....	80
4.3 Analisis Data .....	82
4.3.1 Uji Validitas .....	82
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	83
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	84
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	84
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas .....	86
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	87
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda .....	88
4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	90
4.3.5.1 Uji Koefisien Determinasi .....	90
4.3.5.2 Uji Kelayakan Model.....	91
4.3.5.3 Uji Statistik t .....	92

4.6 Pembahasan.....	94
4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Konsumen .....	94
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Konsumen .....	95
4.3.3 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Konsumen .....	96
4.3.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen .....	97
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan . .....	98
5.2 Saran .....	100
5.3 Agenda Penelitian Mendatang .....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	105

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Uang Elektronik di Indonesia .....	3
Tabel 1.2 Lembaga Penerbit Uang Elektronik .....	4
Tabel 1.3 Jumlah Kendaraan yang Melewati Jalan Tol di Indonesia .....	6
Tabel 1.4 Jumlah Transaksi e-Toll Card di Indonesia .....	7
Tabel 1.5 Jumlah Kendaraan di Kota Semarang Tahun 2010 .....	9
Tabel 1.6 Jumlah Kendaraan yang melintasi Gerbang tol di Semarang .....	11
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 2.2 Tabel Konseptual Variabel Definisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	49
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	51
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur .....	66
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	67
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	68
Tabel 4.5 Pengeluaran Tiap Bulan .....	68
Tabel 4.6 Rekening Bank yang Dimiliki .....	69
Tabel 4.7 Jumlah Rata-Rata Penggunaan Ruas Jalan Tol .....	70
Tabel 4.8 Rute Jalan Tol yang Biasa Dilalui .....	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Daya tarik promosi .....	73
Tabel 4.10 Analisis Kualitatif Variabel Daya Tarik Promosi .....	74
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Kemudahan .....	75
Tabel 4.12 Analisis Kualitatif Variabel Persepsi Kemudahan .....	76
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Kemanfaatan .....	77
Tabel 4.14 Analisis Kualitatif Variabel Persepsi Kemanfaatan .....	78
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga .....	79
Tabel 4.16 Analisis Kualitatif Variabel Harga .....	80
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat konsumen menggunakan E-Toll Card .....	81

Tabel 4.18 Analisis Kualitatif Variabel Minat Beli .....	82
Tabel 4.19 Uji Validitas .....	83
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.21 Multikolinearitas .....	87
Tabel 4.22 Koefisien .....	89
Tabel 4.23 Model Summary .....	90
Tabel 4.24 Uji F Model .....	91
Tabel 4.25 Hasil Signifikasi Uji t .....	92

## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 4.1 Produk Mandiri E-toll Card .....	65
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas (Grafik Histogram).....	85
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i> ).....	86
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Kuesioner .....	105
Lampiran B Tabel Input Identitas Responden .....	114
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner .....	120
Lampiran D Hasil Uji Validitas .....	126
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas .....	131
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik.....	138
Lampiran G Analisis Regresi Linier Berganda & <i>Goodness of Fit</i> .....	141

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Uang atau alat tukar menukar adalah elemen penting pada kehidupan manusia. Perubahan alat pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi serta kebutuhan manusia. Dewasa ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat tukar yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan alat tukar elektronik.

Uang elektronik (*electronic money*) atau *e-money* adalah adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan internet seperti sistem penyimpanan harga digital. Sedangkan definisi *e-money* menurut Serfianto,dkk(2012) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang terhadap penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan yang terakhir nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Hingga saat ini terdapat dua basis penerbit uang elektronik yaitu dari perbankan dan telekomunikasi. Bank Indonesia sendiri memagari arti uang

elektronik sebagai alat pembayaran yang digunakan untuk transaksi di lembaga yang berbeda. Oleh sebab itu kartu pelanggan tiket kereta tidak tergolong uang elektronik karena diterbitkan dan digunakan hanya di PT Kereta Api Indonesia saja. Begitu pula dengan kartu pelanggan, kartu diskon, atau kartu voucher yang banyak diterbitkan pengusaha retail (seperti kartu Matahari, Timezone, dan sejenisnya) sebab kartu jenis ini tidak mensyaratkan adanya pengisian uang melalui pulsa atau rekening di bank.

Uang elektronik masih tergolong sebagai inovasi baru. Penggunaannya di Indonesia memang belum begitu populer. Perbankan mencatat ada sekitar 60 juta rekening di Indonesia, tetapi jumlah penggunaan uang elektronik tidak lebih dari 10 juta. Begitu pula dalam industri telekomunikasi, ada sekitar 220 juta pengguna nomor telepon seluler, namun jumlah pemakai uang elektronik berbasis telepon genggam baru 16 juta pengguna (Kompas, 2012).

Masih banyak kalangan masyarakat yang menganggap uang elektronik itu sama dengan kartu jenis lain seperti kartu debit atau kartu kredit. Padahal hal tersebut jelas berbeda, seperti yang diungkapkan General Manager Divisi Jasa dan Pendanaan BCA, Ina Suwandi “Uang elektronik dibatasi sebagai fasilitas yang dapat digunakan tanpa harus direpotkan nomor identifikasi pribadi (PIN). Dengan demikian, kartu ATM, debit, atau kartu kredit tidak tergolong uang elektronik.” (Kompas, 2012).

Meski kurang begitu populer, tetapi perkembangan penggunaannya yang pesat beberapa tahun terakhir memberi indikasi penggunaan uang elektronik akan terus meluas. Data Bank Indonesia mencatat peningkatan jumlah uang elektronik

yang sangat pesat selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2007, uang elektronik hanya 165.193 instrumen. Angka ini kemudian menjadi 14,3 juta instrumen pada akhir 2011. Sedangkan volume dan nilai transaksi juga terus meningkat. Volume transaksi tumbuh 256,2 persen per tahun. Sementara nilai transaksi meningkat 500 persen dari Rp 5,3 miliar pada 2007 menjadi Rp 981,3 miliar pada akhir 2011 (Kompas,2012).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Uang Elektronik di Indonesia**

Tahun	Jumlah Penggunaan Uang Elektronik (Transaksi)
2011	14.308.000
2010	7.914.000
2009	3.016.000
2008	430.801
2007	165.193

Sumber: Data Bank Indonesia 2012

Saat ini penyedia uang elektronik baru ada 11 bank dan lembaga selain bank (LSB). Terdiri dari enam bank dan lima lembaga selain bank, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Lembaga Penerbit Uang Elektronik**

No.	Nama Penerbit	Nama Produk
1.	Bank Mandiri	e-Tollcard, Indomaret Card, Gaz Card
2.	Bank Mega	Studio Pass Card, Smart Card
3.	Bank BNI	Java Jazz Card, Kartuku
4.	Bank BRI	Brizzi
5.	Bank DKI	Jak Card
6.	Telkom	Flexy Card
7.	Telkom	Flexy Card, i-Vas Card
8.	Telkomsel	T-cash
9.	Indosat	Dometku
10.	PT Skye Sab Indonesia	Skye Card
11.	PT XL Axiata	XL Tunai

Sumber: Kompas 2012

Bank Mandiri merupakan salah satu lembaga penerbit *e-money* yang cukup serius untuk ambil bagian dalam pengembangannya. Hal ini terbukti dengan diterbitkannya tiga item dari uang elektronik, yaitu e-toll card, Indomaret card, dan Gaz Card. Hingga Maret lalu jumlahnya menembus 1,588 juta kartu yang terdiri dari 693.255 e-Tollcard, 846.202 Indomaret Card, 49.394 Gaz Card. Dari ketiga kartu tersebut e-Tollcard paling tinggi, yakni 9,4 %. (Kompas,2012).

e-Toll Card adalah kartu prabayar *contactless smart card* yang diterbitkan oleh Bank Mandiri bekerja sama dengan PT. Jasa Marga (Persero) Tbk, PT. Citra Marga Nusaphala Persada Tbk dan PT. Marga Mandalasakti untuk transaksi

pembayaran tol. Masyarakat dapat membeli kartu perdana e-Toll Card di cabang-cabang utama Bank Mandiri dan kantor gerbang operator tol tertentu. Fitur e-Toll Card secara lengkap antara lain: saldo tersimpan pada chip kartu sehingga pada saat transaksi tidak dibutuhkan PIN atau tanda tangan, dapat diisi ulang, minimum saldo kartu Rp. 10.000, maksimal saldo kartu Rp. 1.000.000 (sesuai ketentuan Bank Indonesia), saldo mengendap pada kartu tidak diberikan bunga.

Direktur Operasi PT Jasa Marga Tbk, Adityawarman mengatakan, manfaat yang diperoleh dari penggunaan e-toll card selain waktu transaksi yang lebih cepat yaitu 4 detik, e-Toll Card tidak mempunyai batas waktu kadaluarsa, serta dapat digunakan di setiap gerbang tol yang telah mengoperasikan e-toll card sebagai alat pembayaran. Selain itu e-Toll Card juga dapat digunakan untuk transaksi di gerai Indomaret dan beberapa SPBU yang dikelola oleh Pertamina yang berlogo Mandiri

Dengan demikian para pelanggan tol tidak perlu lagi membawa uang tunai namun cukup menempelkan kartunya (e-toll card) untuk transaksi. Menyusul e-Toll Card akan dapat dipergunakan di restaurant dan toko retailer di rest area tol, e-Toll Card juga dapat akan dipergunakan sebagai alat pembayaran parkir dan merchant transportasi lainnya.

Masyarakat dapat memperoleh e-Toll Card di seluruh Cabang Bank Mandiri, dan untuk proses isi ulang, Bank Mandiri telah menyediakan sarana isi ulang ( Top Up Machine ) yang mudah dan tersebar luas melalui cabang-cabang Bank Mandiri, dan kantor operator jalan tol. Kartu ini juga bisa diisi ulang melalui

Mandiri Internet, Mandiri SMS, Kantor SPBU serta melalui jaringan toko Indomaret

e-Toll Card merupakan bentuk modernisasi pelayanan yang dilakukan oleh PT Jasa Marga sebagai pengelola jalan tol di Indonesia dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada pengguna jalan. Kepala Cabang Jasa Marga Semarang, Supratowo mengemukakan modernisasi pelayanan pembayaran tol akan terus dikembangkan sebagai wujud komitmen peningkatan pelayanan kepada pengguna jalan tol, khususnya transaksi. “Bagi Jasa Marga, kerjasama ini diharapkan dapat mendukung kelancaran transaksi pembayaran di gerbang tol dan peningkatan efisiensi pengelolaan transaksi pembayaran tol,” tegasnya. ([www.jasamarga.com](http://www.jasamarga.com), 2012).

Hal ini tidak terlepas dari pertumbuhan volume lalu lintas transaksi yang konsisten, volume transaksi tahun 2011 mencapai 1 miliar kendaraan atau naik 14,10% dibandingkan tahun 2010. Rata-rata kenaikan volume transaksi dalam lima tahun terakhir adalah sebesar 6,17 %.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Kendaraan yang Melewati Jalan Tol di Indonesia**

Tahun	Jumlah Kendaraan (Ribu)
2011	1.091.779
2010	956.890
2009	916.483
2008	880.057
2007	859.321

Sumber: [www.jasamarga.com](http://www.jasamarga.com)

Data di atas berbanding lurus dengan jumlah penggunaan transaksi elektronik menggunakan e-Toll Card di seluruh Indonesia, yang juga mengalami peningkatan. Yaitu dari tahun 2009 dimana e-Toll Card pertama kali diterapkan di ruas tol dalam kota. Seperti dapat dilihat pada data berikut:

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Transaksi e-Toll Card di Indonesia**

Tahun	Jumlah Transaksi e-Toll Card
2011	24.622.309 *)
2010	14.192.755
2009	4.005.184

\*Peningkatan Transaksi antara 2010 dengan 2011 adalah sebesar 73,5 %

Sumber: [www.jasamarga.com](http://www.jasamarga.com)

Tingginya penggunaan e-toll card oleh pengguna jalan tol ini tidak lepas dari gencarnya promosi dan edukasi yang terus dilakukan oleh Bank mandiri selaku penerbit maupun sosialisasi yang sudah dilakukan PT Jasa Marga sebagai pengguna. Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. .

Meskipun begitu e-toll card masih tergolong produk baru atau inovasi, yaitu setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru (Kotler,2007). Oleh karena itu calon penggunanya biasanya mempertimbangkan aspek kemudahannya untuk mulai memakainya. Rogers mendefinisikan proses penyebaran inovasi (*innovation diffusion process*) sebagai perpencaran gagasan baru dari sumber penemu atau penciptanya ke pengguna atau

pemakai akhir. Proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang akan beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1994).

Faktor harga juga sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk e-toll card tersebut. Harga (*price*) menurut Kotler dan Gray , (1996:48) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen. Jika konsumen merasakan manfaat yang akan diterima dari pembelian produk tersebut cukup besar maka konsumen cenderung akan berpotensi membelinya.

Menurut detikFinance.com, penjualan e-toll card masih rendah dan kurang peminat. Kemarin, di Jakarta meskipun Menteri BUMN Dahlan Iskan sudah turun jualan di pintu tol, hasilnya bisa dibilang minim. Dahlan kemarin hanya sanggup

meraup penjualan Rp 2,05 juta. Artinya jika satu kartu dijual Rp 50 ribu, maka e-Toll Card ini terjual sekitar 41 buah.

Berikut antara lain keluhan masyarakat terkait e-toll card Bank Mandiri dalam surat elektroniknya yang dikutip detikFinance Selasa (17/4/2012) :

Seperti di ungkapkan Pangky Irawan “Saya cukup senang dengan program e-Toll Card, namun saya kesulitan untuk mendapatkan e-toll card versi Bank Mandiri. Ketika saya tanyakan kepada indomart jenis kartu tersebut habis. Mohon untuk infonya.

Ada pula pendapat yang diungkapkan Cris Herman Gunawan yang menyatakan Penyebab rendahnya minat beli e-toll card adalah ketidaksiapan dari pihak Jasa Marga dan Bank Mandiri. Pihak Jasa Marga tidak siap dari penyediaan informasi ke customer saat akan masuk gerbang e-toll card sehingga customer bingung apakah pemakaian e-toll card hanya berlaku di gerbang khusus e-toll card saja atau semua gerbang atau loket.

Belum lagi gerbang khusus e-toll card ternyata proses transaksinya lebih lama dibandingkan yg konvensional, mesin pembaca kartu sepertinya tidak berfungsi dengan baik dan cepat dimana customer harus mencoba berulang kali baru bisa serta mesin pencetak struk yang sering kehabisan kertas sehingga customer jadi menunggu untuk bukti struk.

Bank Mandiri tidak siap untuk menjual e-toll card di mana salah satu contohnya beberapa cabang Indomaret tidak memiliki stok seperti yang diinformasikan serta petugas penjual di pintu toll yang pasif menunggu bukan bertindak aktif dengan menawarkan kartu tersebut ke antrian kendaraan. Akan

lebih baik bila bank mandiri membuka outlet penjualan di perkantoran dan shopping mall. (www.detik.com)

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti minat membeli e-toll card di kota Semarang. Hal ini disebabkan perilaku konsumen pada masyarakat kota Semarang yang hampir sama dengan perilaku konsumen di kota-kota besar lainnya karena Semarang merupakan salah satu kota besar sekaligus ibu kota provinsi Jawa Tengah yang memiliki ruas jalan tol yang sudah menggunakan e-toll card. Kendaraan di kota Semarang jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun, dan itu akan menjadi pengguna potensial ruas jalan tol di Kota Semarang.

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Kendaraan di Kota Semarang Tahun 2010**

Tahun	Bus	Truk	Taksi	Mikrolet	Mobil Dinas/Pribadi	Total
2010*)	443	913	1,265	859	44,660	48,140
2009	443	913	1,265	859	44,660	48,140
2008	467	1,019	1,040	813	34,625	37,964
2007	445	988	1,065	739	34,335	37,572
2006	543	736	810	719	21,697	24,505

Catatan : \*data tahun 2009

Sumber:Badan Pusat Statistik Kota Semarang 2012

Di Kota Semarang, e-toll card dapat digunakan pada empat gerbang atau 26 gardu tol di ruas Jalan Tol Semarang. Yaitu gerbang tol Muktiharjo, Gayamsari, Manyaran, dan Tembalang. Dilihat dari banyaknya kendaraan yang melintasi empat gerbang tol tersebut dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan, dapat disimpulkan apabila e-toll card telah diterapkan maka akan ada pengguna potensial yang jumlahnya meningkat tiap tahunnya.

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Kendaraan yang melintasi Gerbang tol di Semarang**

Tahun	Gerbang Tol Muktiharjo	Gerbang Tol Gayamsari	Gerbang Tol Tembalang	Gerbang Tol Manyaran	Total Semua Gerbang Tol
2010	6,972,848	4,742,320	12,456,260	8,121,996	32,293,424
2009	5,625,823	4,531,231	11,308,095	7,299,317	28,786,958
2008	5,745,472	4,118,196	10,647,841	7,200,747	16,679,221
2007	5,206,340	3,781,975	10,582,087	6,911,027	15,286,090
2006	4,371,093	3,961,141	10,111,037	6,281,756	13,444,681

Sumber: Sumber:Badan Pusat Statistik Kota Semarang 2012

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna menganalisis mengenai faktor promosi, kenyamanan serta kemudahan penggunaan e-toll card Bank Mandiri terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini mengambil judul **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT E-TOLL CARD BANK MANDIRI (Studi kasus pada pengguna jalan tol di kota Semarang)**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bank Mandiri adalah satu-satunya bank yang mengeluarkan e-toll card. Bisa dikatakan Bank Mandiri seolah-olah seperti memonopoli penerbitan e-toll card karena pada saat diadakan tender oleh PT Jasa Marga Bank mandiri keluar menjadi pemenang. Otomatis hal tersebut menutup peluang pelaku bisnis penerbit uang elektronik lain.

Adapun masalah penelitian ini adalah “Kurangnya minat konsumen untuk membeli e-toll card dan seberapa besar minat beli konsumen untuk membelinya?” Dari rumusan masalah di atas maka muncul pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat untuk membeli e-toll card?
2. Apakah persepsi kemudahan (*percieved ease of use*) penggunaan berpengaruh terhadap minat untuk membeli e-toll card?
3. Apakah persepsi kemanfaatan (*percieved usefulness*) berpengaruh terhadap minat untuk membeli e-toll card?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat untuk membeli e-toll card?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat untuk membeli e-toll card
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan (*percieved ease of use*) terhadap minat untuk membeli e-toll card
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan (*percieved usefulness*) penggunaan terhadap minat untuk membeli e-toll card
4. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap minat membeli e-toll card

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
2. Sebagai media untuk menguji kemampuan menulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh.
3. Bagi penerbit uang elektronik, pada khususnya Bank Mandiri dan PT Jasa Marga selaku objek pengguna, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen menggunakan e-Toll Card.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

**BAB I            PENDAHULUAN**

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

**BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

**BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

**BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**BAB V            PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu inovasi, pengembangan produk, pemasaran (*marketing*), perilaku konsumen (*consumer behaviour*), dan penjelasan masing-masing variabel yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), percieve of usefullnes (kemanfaatan), daya tarik promosi, harga dan minat beli.

##### 2.1.1 Inovasi

Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru (Kotler, 2007). Gagasan tersebut mungkin sudah mempunyai sejarah yang lama, tetapi hal itu tetap merupakan inovasi bagi orang yang memandangnya sebagai hal baru. Inovasi memerlukan waktu untuk menyebar melalui sistem sosial. Rogers mendefinisikan proses penyebaran inovasi (*innovation diffusion process*) sebagai “perpencaran gagasan baru dari sumber penemuan atau penciptaannya ke pengguna atau pemakai akhir”.

Menurut Ducker (1985), inovasi adalah tindakan yang memberi sumberdaya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan. Empat hal yang berkaitan dengan inovasi yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi mempunyai tujuan dan sistematis, dimulai dari menganalisis peluang

2. Inovasi bersifat konseptual dan perseptual
3. Agar efektif sebuah inovasi harus sederhana dan harus focus
4. Inovasi yang efektif dimulai dari yang kecil
5. Inovasi harus mengarah pada kepemimpinan

Proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap (Kotler, 2005) :

1. Kesadaran (awareness) - Konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu
2. Minat (interest) - Konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (evaluation) – Konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
4. Uji coba (trial) - Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.
5. Penggunaan (adoption) – Konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya secara teratur.

### **2.1.2 Pengembangan Produk Baru**

Menurut Henry Simamora (2000), pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial, didasarkan pada asumsi

bahwa para pelanggan menginginkan unsur – unsur baru yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003), meliputi produk baru adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang benar – benar inovatif dan unik.
- b. Produk pengganti yang benar – benar berbeda dari produk yang sudah ada.
- c. Produk imitative yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru didalam pasar.
- d. Produk yang menggunakan bahan baku baru.

Menurut Henry Simamora (2000), menyatakan bahwa produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk baru adalah pembuatan suatu produk yang baru atau berbeda dari produk yang telah dipasarkan perusahaan tersebut sebelumnya.

#### **2.1.2.1 Tujuan Pengembangan Produk**

Salah satu tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan hasil penjualan yang akan berpengaruh terhadap laba perusahaan, Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan lainnya adalah mempertahankan posisi sekarang perusahaan sebagai inovator dan menjaga pangsa pasar.

Menurut Buchari Alma (2000) tujuan pengembangan produk adalah :

- a. Untuk memenuhi konsumen yang belum puas

- b. Untuk menambah omzet penjualan
- c. Untuk memenangkan persaingan
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen

### **2.1.2.2 Tahap-tahap Pengembangan Produk**

Pengembangan produk yang baru merupakan salah satu keputusan yang penting dalam marketing mix namun perlu pula diperhatikan bahwa kegiatan pengembangan produk tersebut membutuhkan biaya yang besar dan resiko kegagalan yang tinggi.

Untuk mengatasi masalah yang diatas maka dalam melakukan pengembangan produk baru perlu dilakukan dua hal penting, yaitu meningkatkan efektifitas seluruh pengelolaan organisasi dalam menangani tahap-tahap proses pengembangan produk baru dengan teknik yang baik sehingga produk baru dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien maka perusahaan perlu menyusun struktur organisasi yang baik. Tahap-tahap pengembangan produk menurut Kotler dalam buku Manajemen pemasaran (2000;335) dijabarkan sebagai berikut :

1. Penciptaan gagasan (*idea generation*).
2. Penyaringan gagasan (*idea screening*)

3. Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*).
4. Strategi pemasaran (*marketing strategi development*).
5. Analisa bisnis (*business analisis*).
6. Pengembangan produk (*product development*).
7. Uji pasar (*market testing*).
8. Komersialisasi.

### **2.1.2.3 Komersialisasi**

Komersialisasi merupakan serangkaian upaya dari pengembangan dan pemasaran sebuah produk atau proses dan penerapan proses dalam kegiatan produksi. Kegiatan ini merupakan rangkaian yang cukup kompleks dengan melibatkan berbagai aspek yang mencakup kebijakan ekonomi, sumberdaya manusia, investasi, waktu, lingkungan pasar, dan sebagainya. (Goenadi, 2000).

Menurut Kotler (2002) pada tahap ini, meliputi empat keputusan antara lain :

- a. Kapan (when), waktu peluncuran produk baru merupakan saat yang paling kritis sehingga memerlukan perhatian yang seksama. Salah satu faktor yang mempengaruhi peluncuran produk baru adalah sifat dari produk itu sendiri dalam menghadapi persaingan perusahaan lain, maka peluncuran produk dapat dilakukan dengan cara:

1. Memasuki pasar lebih awal (first entry), perusahaan meluncurkan produknya lebih awal dari pada produk yang diluncurkan oleh pesaing.
  2. Memasuki pasar paralel (parallel entry), produk baru perusahaan diluncurkan bersama dengan peluncuran produk yang dikeluarkan perusahaan pesaing dengan harapan biaya promosi ditanggung secara bersama.
  3. Memasuki pasar lebih lambat (late entry), perusahaan menunda peluncuran produk barunya jauh setelah produk perusahaan pesaing memasuki pasar.
- b. Di mana (where), perusahaan dapat menentukan apakah produk baru itu akan dipasarkan secara regional, nasional atau internasional. Pemilihan daerah pemasaran ini dilaksanakan berdasarkan potensi pasar, reputasi tempat dan penetrasi pasar.
- c. Siapa (who), perusahaan harus menentukan terlebih dahulu siapa kelompok pembeli potensial yang akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi produk. Mengenai gambaran pembeli potensial ditentukan pada hasil pengujian pasar sebelumnya.
- d. Bagaimana (how), perusahaan perlu membuat perencanaan bagaimana produk baru akan diperkenalkan ke pasar. Anggaran pemasaran perlu diperhitungkan serta dialokasikan sebaik mungkin menurut jadwal atau waktu pembagian kegiatan.

#### **2.1.2.4 Strategi Pengembangan Produk**

Menurut Saladin (2002), terdapat beberapa strategi dalam pengembangan produk, yaitu :

1. Memperbaiki produk yang sudah ada
2. Memperluas lini produk
3. Merubah produk yang sudah ada
4. Meniru strategi pesaing
5. Menambahkan produk baru yang tidak ada hubungan dengan lini produk.

#### **2.1.3 Perilaku konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990), Perilaku konsumen merupakan tindakan–tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Sedangkan Solomon (2011) menyatakan perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sementara menurut John C Mowen dan Michael Minor (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi aspek eksternal dan internal untuk mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen mempelajari dimana dalam kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2006) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Sosial

- a. Group (Kelompok Acuan)

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

- b. *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen

yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. *Roles and Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat, seperti direktur perusahaan sering memakai mobil mewah dan pakaian mahal dalam kesehariannya.

2. Faktor Personal

a. *Economic Situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

b. *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda

c. *Personality and self concept*

*Personality* adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya: orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut

d. *Age and Life Cycle*

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi *marketing* dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

e. *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat

3. Faktor Psychological

a. Motivation

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Samuel dkk, 2007) adalah “*the driving force within individual that impulse to action*“. Definisi tersebut mengandung arti bahwa motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. Perception

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan

informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

c. *Learning*

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (didapatkan dari membaca, diskusi, observasi dan berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama

d. *Beliefs and Attitude*

*Beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman (Kotler dan Armstrong, 2004). Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide

4. Faktor Cultural

a. Subculture

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Kotler, Bowen dan Makens (dalam Samuel dkk, 2007) meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu

kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya namun seringkali berbeda secara dramatis.

b. *Social Class*

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi juga ditentukan oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

#### **2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan**

Dalam membuat suatu keputusan, Engel, Blackwell dan Miniard (1994) ada beberapa tahap yang harus diperhatikan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Menurut Engel langkah-langkah konsumen dalam mengambil keputusan yaitu sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan dan Pencarian**

Konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. **Pencarian Informasi**

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian ingatan) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal)

3. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

#### 4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu

#### 5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

### **2.1.5 Minat Beli**

Menurut Kinneer dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Suatu produk dapat dinyatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila konsumen dari produk tersebut telah memutuskan untuk membelinya. Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila konsumen merasakan manfaat yang lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka motivasi konsumen untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanan yang telah

dikeluarkan maka biasanya konsumen akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Menurut Mangkunegara (1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial. Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar di sini dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Faktor pribadi termasuk ke dalam konsep diri. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hal ini, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

Menurut Keller (1998), minat konsumen (*behavioral intension*) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen tersebut berpindah dari suatu merek ke merek yang lainnya.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1991).

Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

1. Mengetahui masalahnya (*recognition of problem*).
2. Mencari informasi (*search for information*).
3. Mengevaluasi setiap alternatif (*evaluation of alternatif*).
4. Memilih salah satu alternatif (*choice*).
5. Menentukan hasil pilihan (*outcome*).

Penilaian suatu produk didasarkan pada informasi yang dia dapatkan terhadap produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi merek, harga, manfaat produk, jenis produk, dan lain-lain. Ketika konsumen melihat suatu produk dengan nilai sangat tinggi, kemungkinan dia akan membeli produk tersebut pada saat dibutuhkan. Nilai yang dipersepsikan konsumen inilah yang bisa menciptakan keinginan membeli atau minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Melihat indikator diatas, maka dapat dikatakan apabila seorang calon pembeli sudah mengetahui informasi mengenai suatu produk dan sudah terbentuk persepsi yang baik di benak mereka biasanya akan lebih besar kemungkinan calon pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **2.1.6 Daya Tarik Promosi**

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan). Sepertihalnya Craven (1991) mendefinisikan promosi "...the planning, implementing, and controlling of the communications with its customers and other target audience." Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005). Dan menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai

sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. .

Promosi dapat menciptakan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Melalui promosi perusahaan akan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainnya. Promosi juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audience (pelanggan calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan audience. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan market share
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru (Cravens,1991).

Dalam praktek promosi menurut Swastha (2003) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

- a. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Suatu produk apabila ingin dikenal oleh masyarakat, maka harus dipromosikan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi. Menurut Kotler (2001), variabel-variabel yang terdapat dalam *promotional mix* ada lima, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Semakin sering dipromosikan suatu produk, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

Hubungan daya tarik promosi dengan minat beli konsumen Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Apabila promosi tersebut mendapatkan respon yang baik dari masyarakat maka akan berpengaruh positif terhadap minat membelinya.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

*H1 : Daya tarik promosi produk/jasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk/jasa tersebut*

### 2.1.7 Persepsi Kemudahan (*Percieved Ease of Use*)

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan

Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, *et al.* (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi (secara manual). Pengguna teknologi mempercayai bahwa sistem yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. . Davis *et al.* (1989) memberikan beberapa indikator *percieved ease of use*: *ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use.*

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

*H2 : Persepsi kemudaham penggunaan atas produk/jasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk/jasa tersebut*

### **2.1.8 Persepsi Kemanfaatan (*Percieved Usefulness*)**

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Thompson *et al.* (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

*Perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) (Davis, 1989).

Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan TI. Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu (1) kemanfaatan dengan satu faktor, dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi;

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
2. Bermanfaat (*usefull*)
3. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
4. Mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*)

Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) dalam Effendy (2008) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi: (1) menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), (2) bermanfaat (*usefull*), (3) menambah produktifitas (*increase productivity*).
2. Efektifitas meliputi dimensi: (1) mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*), (2) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Hubungan antara persepsi kemanfaatan dengan minat beli yaitu, semakin konsumen menilai barang tersebut memiliki manfaat maka semakin besar pula minat belinya. Kemanfaatan penggunaan teknologi dapat diketahui dari

kepercayaan pengguna untuk menerima teknologi dengan kepercayaan teknologi tersebut akan memberikan manfaat yang positif bagi pengguna.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

*H3 : Persepsi kemanfaatan penggunaan atas produk/jasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk/jasa tersebut*

### **2.1.9 Harga**

Harga merupakan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Basu Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, sehingga nilai diartikan sama dengan harga (Schechter dan Bishop, 1984). Gale (1994) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara kualitas total dan biaya total dimana kualitas total diartikan sebagai semua faktor selain harga. Pada tingkat ingin membeli harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi

menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain

Bagi perusahaan, menetapkan harga bukan merupakan perkara yang mudah karena akan berpengaruh terhadap banyak hal. Penetapan harga yang tepat akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga,

Menurut (Tjiptono, 2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan

memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penentuan harga, antara lain (Stanton, 2004) :

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan

pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

### 3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

### 4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

### 5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga

yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

#### 6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu ( Kotler, 2005):

##### 1. Bertahan Hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

##### 2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI setinggi-tingginya.

##### 3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.

#### 4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesarbesarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya.

#### 5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

#### 6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Hubungan harga dengan minat beli Harga (*price*) menurut Kotler dan Gray , (1996) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen. Jika konsumen merasakan manfaat yang akan diterima dari pembelian produk tersebut cukup besar maka konsumen cenderung akan berpotensi membelinya. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

*H4 : Harga produk/jasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk/jasa tersebut*

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
Sauca Ananda P (2010)	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat untuk Menggunakan Klik BCA	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan: kemudahan penggunaan ( <i>ease of use</i> ) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan ( <i>intention to use</i> ), sedangkan kenyamanan ( <i>convenience</i> ), kepercayaan ( <i>trust</i> ), dan ketersediaan fitur ( <i>feature availability</i> ) masing-masing berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh Kemudahan ( <i>easy of use</i> ) terhadap minat menggunakan /mengkonsumsi produk/jasa.
Sridawati (2006)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik	Regresi Logistik	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada delapan variabel yang nyata mempengaruhi preferensi masyarakat dalam menggunakan kartu pembayaran elektronik, diantaranya; jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan rata-rata per bulan, pengeluaran rata-rata per bulan, lokasi, teknologi dan motivasi.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi kartu pembayaran elektronik, serta pengaruh kemanfaatan teknologi terhadap minat menggunakan /mengkonsumsi produk/jasa.

Ndaru Kusuma Dewa (2009)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone di Jakarta Pusat)	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian dari variabel-variabel dari kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli voucher StarOne.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli produk/jasa
Rizky Amalina Bachrianyah (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian dari variabel-variabel daya tarik iklan, harga, dan kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ponsel Nokia	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh harga terhadap minat beli produk/jasa

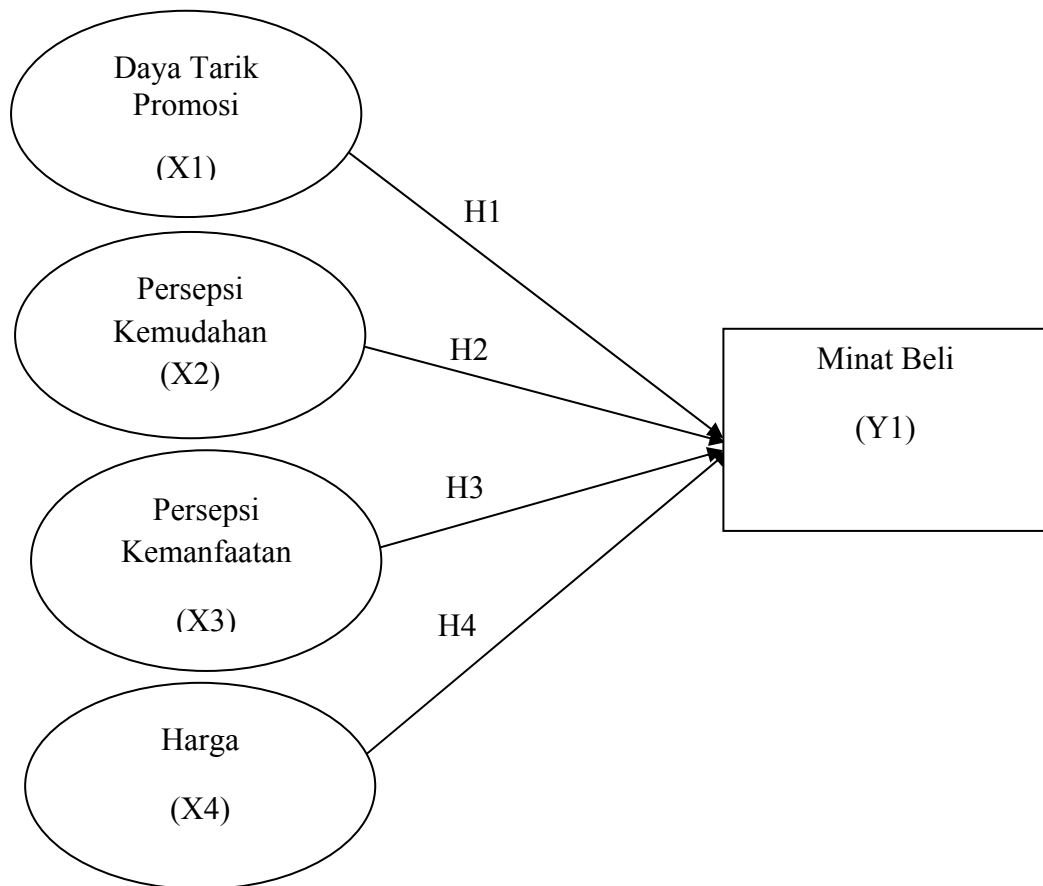
Sumber : Jurnal dan Skripsi yang dipublikasikan

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Kerangka pemikiran yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel promosi (X1) kemudahan (X2) kemanfaatan (X3) harga(X4) berpengaruh kuat terhadap minat beli.

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapaun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H1 : Daya tarik promosi produk/jasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk/jasa tersebut*

*H2 : Persepsi kemudaham penggunaan atas produk/jasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk/jasa tersebut*

*H3 : Persepsi kemanfaatan penggunaan atas produk/jasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk/jasa tersebut*

*H4 : Harga produk/jasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk/jasa tersebut*

## 2.5 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian konseptual variabel ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Tabel Konseptual Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Daya Tarik Promosi (X1)	Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui suatu media.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan mudah dipahami</li> <li>2. Iklan menarik konsumen</li> <li>3. Iklan mudah mendapat perhatian</li> </ol>	(Kotler,2002).
Persepsi Kemudahan (X2)	<i>percieved ease of use</i> didefinisikan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana <i>user</i> percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari</li> <li>2. Mudah dioperasikan</li> <li>3. Mudah menjadi mahir</li> </ol>	Davis <i>et al.</i> (1989)
Persepsi Kemanfaatan (X3)	<i>perceived usefulness</i> didefinisikan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana <i>user</i> percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan efektifitas</li> <li>2. Bermanfaat</li> <li>3. Meningkatkan efisiensi</li> </ol>	Davis <i>et al.</i> (1989)
Harga (X4)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga terjangkau</li> </ol>	Kotler dan Amstrong (2001)
Minat Beli (Y1)	minat membeli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dang mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatan minat membeli</li> </ol>	Kotler dan Keller (2003)

Sumber : Jurnal dan Skripsi yang dipublikasikan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan antara lain; variabel independen, dan variabel dependen, Ferdinand (2006), menjelaskan ketiga variabel tersebut yaitu:

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat beli konsumen terhadap e-toll card (Y).
2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu:

- a. Variabel Promosi (X1)
- b. Variabel Persepsi Kemudahan (X2)
- c. Variabel Persepsi Kemanfaatan (X3)
- d. Variabel Harga (X4)

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

#### Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen
Daya Tarik Promosi(X1)	Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk e-toll card kepada konsumen melalui suatu media.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan mudah dipahami</li> <li>2. Iklan menarik konsumen</li> <li>3. Iklan mudah mendapat perhatian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan e-toll card mudah dipahami</li> <li>2. Iklan e-toll card menarik konsumen</li> <li>3. Iklan e-toll card mudah mendapat perhatian</li> </ol>
Kemudahan(X2)	<i>percieved ease of use</i> didefinisikan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna e-toll card	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dipelajari</li> <li>2. Mudah dioperasikan</li> <li>3. Mudah menjadi mahir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk e-toll card mudah dipelajari</li> <li>2. Produk e-toll card mudah dioperasikan</li> <li>3. Jika menggunakan</li> </ol>

	percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.		produk e-toll card secara terus menerus akan menjadi lancar
Kemanfaatan(X3)	<i>perceived usefulness</i> didefinisikan sebagai keyakinan akan kemanfaatan e-toll card yaitu tingkatan dimana <i>user</i> percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan efektifitas</li> <li>2. Bermanfaat</li> <li>3. Meningkatkan efisiensi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk e-toll card meningkatkan efektifitas transaksi penggunaannya</li> <li>2. Produk e-toll card bermanfaat bagi pengguna jalan tol</li> <li>3. Produk e-toll card meningkatkan efisiensi penggunaannya</li> </ol>
Harga (X4)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk e-toll card, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dari e-toll card karena memiliki atau menggunakan produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk e-toll card sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen</li> <li>2. Harga produk e-toll card sesuai dengan kualitas produknya</li> <li>3. Harga e-toll card terjangkau oleh konsumen</li> </ol>
Minat Beli (Y1)	minat membeli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli produk e-toll card	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatan minat membeli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa besar tingkatan minat beli konsumen e-toll card terhadap produk tersebut</li> </ol>

Sunber: Sumber : Jurnal dan Skripsi yang dipublikasikan

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pada usia 17 – 60 tahun yang pada umumnya sering menggunakan kendaraan roda empat. Target populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang, Jawa Tengah, yang berusia 18-60 tahun dan pernah menggunakan ruas jalan tol di kota Semarang.

### **3.2.2. Sampel**

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti melakukannya secara *accidental*. Singarimbun dan Effendi (dalam Soehartami, 2006) mengungkapkan bahwa *accidental* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Dimana

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel

$moe$  = *margin of error*

Tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai  $Z$  sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,01)^2}$$

$$= (1,96)^2 / 4 (0,01)^2$$

$$= 96,04$$

Sehingga, jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 97 orang. Menurut Hair (2010) untuk metode penentuan sampel digunakan dengan menentukan jumlah variabel independen dikalikan dengan 25, variabel independen pada penelitian ini sebanyak 4, maka dengan metode Hair  $4 \times 25 = 100$ . Untuk memperoleh data yang lebih valid, maka total responden yang diperlukan ialah 150 orang. Cara mendapatkan 150 responden tersebut ialah dengan cara *people*

*assist method* yaitu responden dibantu atau ditunggu ketika mengisi kuesioner yang diberikan.

### **3.2.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Data primer**

Menurut Sugiyono (1999), sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Studi Pustaka**

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang

dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Menurut Rangkuti (1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin.

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Metode wawancara ini digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar dan juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan. Sehingga, penelitian ini layak untuk dilakukan lebih lanjut.

## **3.4 Metode Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **3.4.1. Analisis Data Kualitatif**

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya

untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

### **3.4.2. Analisis Data Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

### **3.4.3 Uji Kualitas Data**

#### **3.4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan *alpha* 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid.

2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

#### **3.4.3.2 Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6. (Ghozali,2006).

#### **3.4.4 Uji Model (Uji Asumsi Klasik)**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

##### **3.4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal

atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### **3.4.4.2 Uji Multikolinearitas**

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multiko mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2006).

#### **3.4.4.3 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2006) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda

disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya eteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized* analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4.5 Analisis Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: daya tarik promosi (X1), kemudahan (X2), Kemanfaatan (X3), dan harga (X4) terhadap variabel terikat (*Dependent*) minat beli (Y) produk e-toll card di Semarang. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat beli

X<sub>1</sub> : Daya tarik promosi

X<sub>2</sub> : Kemudahan

X<sub>3</sub> : Kemanfaatan

X<sub>4</sub> : Harga

b<sub>1</sub> , b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien regresi

*e* : *error*

### **3.5.4 Uji Goodness of Fit**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fitnya*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

#### **3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini

berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

#### **3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel persepsi harga, desain produk, dan citra merek jual benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.