

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT,
CITRA MEREK, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI PERSEPSI NILAI PELANGGAN
SEBAGAI INTERVENING**

(Studi pada Pengguna E-toll Card Tahun 2015 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 :

DITA MONICA SEKARINI

12010112140296

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT,
CITRA MEREK, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI PERSEPSI NILAI PELANGGAN
SEBAGAI INTERVENING**

(Studi pada Pengguna E-toll Card Tahun 2015 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 :

DITA MONICA SEKARINI

12010112140296

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dita Monica Sekarini
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140296
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT,
CITRA MEREK, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI PERSEPSI NILAI PELANGGAN
SEBAGAI INTERVENING
(Studi pada Pengguna E-toll di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D

Semarang, 3 Juni 2016

Dosen Pembimbing

(.....)

I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D

NIP. 197501252000121001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dita Monica Sekarini
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140296
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT,
CITRA MEREK, DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI PERSEPSI NILAI PELANGGAN
SEBAGAI INTERVENING

(Studi pada Pengguna E-toll di Kota Semarang)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 9 Juni 2016

Tim penguji :

1. I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Idris, SE., MSi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Dita Monica Sekarini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI NILAI PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Pengguna E-toll 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 penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 Juni 2016

Pembuat pernyataan,

(Dita Monica Sekarini)

NIM.12010112140296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Janganlah melihat ke masa depan dengan mata buta. Masa yang lampau sangat berguna sebagai kaca benggala daripada masa yang akan datang." – Ir. Soekarno

"Self-confidence is the result of proper preparation." - John Wooden

"There are seven sins in the world: Wealth without work, Pleasure without conscience, Knowledge without character, Commerce without morality, Science without humanity, Worship without sacrifice and politics without principle." - Mahatma Gandhi

Skripsi ini saya persembahkan untuk : Orang tuaku tercinta Bapak Ujang Dadang Sumarsono dan Ibu Ita Eka Trisnawati , Adikku yang aku sayangi Dita Arinda Gladiola dan Kevin Dion Megantara. Kalian merupakan anugerah terindah yang di titipkan oleh Allah SWT kepadaku.

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of perceived usefulness, brand image, perceived risk, and perceived customer value, on purchase decision variable at e-toll card user in Semarang city.

This study uses perceived usefulness, brand image, and perceived risk as the independent variables and perceived customer value as the intervening variable, and purchase decision as the dependent variable. This study uses quantitative methodology with Structural Equation Method (SEM) and uses primer and secondary data, the data analysis by collecting questionnaire respondents and company data. There are 181 respondents in this research.

The analysis showed that the two independent variables are perceived usefulness (0,241), brand image (0,438), and perceived risk (0,158) has a positive and significant relationship to the intervening variable that is the perceived customer value. There is one independent variable that has a negative correlation to the dependent variables is perceived risk (0,017). There are three variables that have a positive and significant relationship to the dependent variable (purchase decisions) that perceived usefulness, brand image and perceived customer value. Meanwhile, perceived risk has a negative relationship and does not significantly influence the purchasing decision as the dependent variable.

Keywords : perceived usefulness, brand image, perceived risk, perceived customer value, purchase decision, e-toll card

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara persepsi manfaat, citra merek, persepsi risiko, dan persepsi nilai pelanggan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada pengguna kartu e-toll di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan persepsi manfaat, citra merek, dan persepsi risiko sebagai variabel independen, persepsi nilai pelanggan sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan alat analisis *Structural Equation Method* (SEM) dengan data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data melalui perusahaan dan menggunakan kuesioner. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 181 responden.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dua variabel independen yaitu persepsi manfaat (0,241), citra merek (0,438), dan persepsi risiko (0,158) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu persepsi nilai pelanggan. Terdapat satu variabel independen yang mempunyai hubungan yang negative terhadap variabel dependen yaitu persepsi risiko (0,017). Terdapat tiga variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu persepsi manfaat, citra merek, dan persepsi nilai pelanggan. Sedangkan persepsi risiko memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Kata kunci : persepsi manfaat, citra merek, persepsi risiko, persepsi nilai pelanggan, keputusan pembelian, e-toll *card*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Citra Merek dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna E-toll Di Kota Semarang). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan dorongan, bimbingan, serta saran. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dan selaku dosen wali atas motivasi, bimbingan, serta segala arahan selama masa studi.
2. Bapak Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku kepala jurusan manajemen.
3. Bapak I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D, selaku dosen pembimbing, atas waktu, perhatian, bimbingan, dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Alm. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, M.A., selaku dosen pembimbing awal, atas waktu dan ilmu yang diberikan, serta bimbingan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama peneliti menjalani perkuliahan.
6. PT JasaMarga Semarang karena telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian serta para karyawan yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang sangat berarti bagi peneliti.
7. Kedua orang tuaku tercinta, papa Ujang Dadang Sumarsono dan mama Ita Eka Trisnawati serta Adikku Dita Arinda Gladiola dan Kevin Dion Megantara , terima kasih atas seluruh perhatian, cinta, kasih sayang, doa, dan dukungan yang selalu diberikan tanpa henti.
8. Radityo Yudi Wibisono, *thank you for everything that you gave to me.*
9. Keluarga besar BEM FEB UNDIP 2012 : Mas Hafizh, Mba Icha, Mba Indri, Kak Akram, Mba Ajeng, Ari, Ifel, Devin, Maya, Indra Aryudanto, Indra

Laksana, Ria dan SEMA FEB UNDIP 2013 : Mas Pepin, Mas Aji, Panji, Mba Aul, Wulan, terima kasih atas kebersamaannya yang telah memberikan banyak cerita, bahan pembelajaran, dan pengalaman yang sangat berharga.

10. Keluarga besar Gmnl FE UNDIP atas kebersamaan dan pelajaran yang sangat berharga.
11. Teman-teman KKN Kalibanger, Andin, Rista, Dede, Leni, Siti, Fatur, Afif, Faiz atas kebersamaan dan pengalaman yang berharga.
12. Sahabat-sahabat terdekat Mende, Tika, Uyek, Asti, Itank, Diba, Iva, Sardew, atas segala perhatian, doa, dukungan, kesetiaan, dan keceriaan yang selalu kalian berikan.
13. Teman-teman dekat, Alda, Hega Bintang, Saski, Teman-Teman AF, terimakasih atas dukungan dan perhatian yang kalian berikan.
14. Teman-teman Manajemen 2012, Andhika, Bayu, Sonny, Galih, Lea, Hekal, Chaida, Guntur, Veny, Olic, atas segala bantuan pada saat perkuliahan.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semarang, 3 Juni 2016

Penulis,

Dita Monica Sekarini

NIM. 12010112140296

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	15
2.1.2. Persepsi Nilai Pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>).....	19
2.1.3. Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	22
2.1.4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
2.3 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.1.1. Variabel Penelitian.....	36
3.1.2. Definisi Operasional	38

3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1.	Populasi.....	42
3.2.2.	Sampel.....	43
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1.	Data Primer.....	44
3.3.2.	Data Sekunder	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.5	Skala Pengukuran.....	45
3.6	Metode Analisis Data.....	46
3.7	Uji Reliabilitas dan <i>Variance Ectract</i>	55
3.7.1.	Uji Reliabilitas.....	55
3.7.2.	<i>Variance Ectract</i>	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Gambaran Umum Responden	57
4.1.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur.....	57
4.1.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.4.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	60
4.1.5.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis E-Toll Card Yang Digunakan.....	60
4.2	Hasil Analisis	61
4.2.1.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2.1.1.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat	63
4.2.1.2.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	64
4.2.1.3.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko ..	67
4.2.1.4.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai Pelanggan.....	69
4.2.1.5.	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	71
4.2.2.	Analisis SEM.....	74

4.2.2.1. Uji Normalitas Data.....	74
4.2.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	79
4.2.2.3. Analisis Full Model SEM.....	83
4.2.2.3.1. Asumsi SEM.....	84
4.2.2.3.2. Pengujian Hipotesis	90
4.2.2.3.3. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	96
BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan Penelitian	98
5.2 Implikasi	99
5.2.1.Implikasi Teoritis	99
5.2.2.Implikasi Manajerial	103
5.3 Keterbatasan Penelitian	106
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN A	114
LAMPIRAN B	127
LAMPIRAN C	134
LAMPIRAN D	146

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Lembaga Penerbit Uang Elektronik	4
Tabel 1.2 Data Lalu Lintas Transaksi Penggunaan Tol dan Target Transaksi E-Toll Pada Gerbang Tol di Semarang Periode 2015	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness of fit Indices</i>).....	54
Tabel 4.1 Kategori Umur Responden.....	58
Tabel 4.2 Jenis kelamin Responden	59
Tabel 4.4 Pengeluaran Responden	60
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat.....	63
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Persepi Manfaat	64
Tabel 4.8 Indeks Citra Merek	65
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Citra Merek.....	66
Tabel 4.10 Indeks Persepsi Risiko	67
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Persepsi Risiko	68
Tabel 4.12 Indeks Persepsi Nilai Pelanggan.....	70
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Persepsi Nilai Pelanggan.....	71
Tabel 4.14 Indeks Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.16 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Eksogen.....	81
Tabel 4.17 <i>Confirmatory Factor Analisis</i> Konstruk Variabel Indogen	83
Tabel 4.18 Standardized residual covarians matriks.....	85
Tabel 4.19 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	88
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	89
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Transaksi Kartu ATM / Kartu Debit dan Uang Elektronik (<i>e-money</i>) periode september 2014 – agustus 2015	2
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 3.1 Diagram Alur	49
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data Awal.....	75
Gambar 4.2 Identifikasi outlier univariate	76
Gambar 4.3 Mahalanobis Distance	78
Gambar 4.4 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Eksogen.....	80
Gambar 4.5 Hasil confirmatory factor analysis kontruk variabel Indogen.....	82
Gambar 4.6 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	91
Gambar 4.7 Standardized Regression Weights Full Model Structural	92
Gambar 4.8 Peningkatan Keputusan Pembelian	97

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran B Jawaban Responden.....	127
Lampiran C Surat Ijin dan Proposal Penelitian.....	134
Lampiran D Hasil <i>Structural Equation Model</i>	146

BAB I

PENDAHULUAN

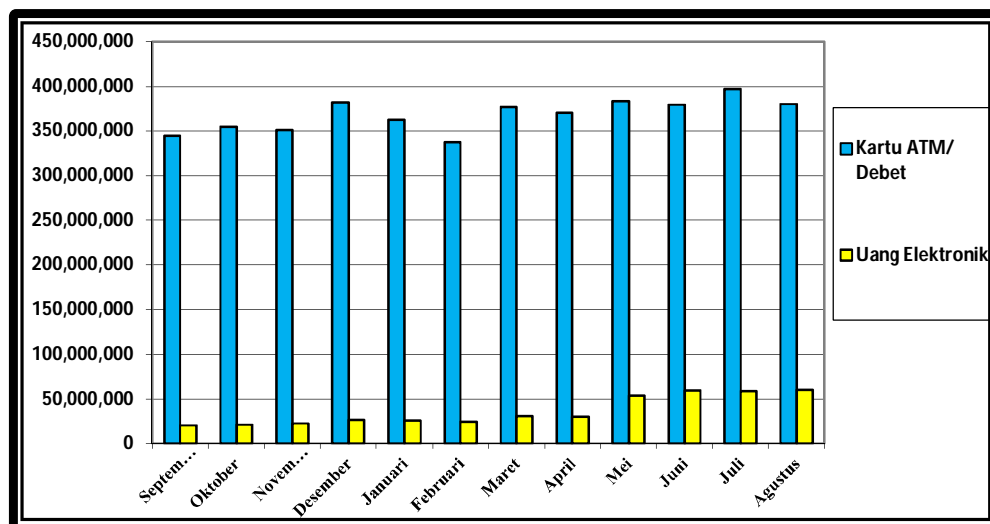
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi bisnis yang sangat pesat membawa dampak pada berbagai sendi kehidupan masyarakat. Selain perdagangan melalui jaringan elektronik, teknologi informasi bisnis juga telah berkembang terhadap sistem pembayaran yang sudah mulai menggeser preferensi penggunaan uang kertas (uang tunai) kepada sistem pembayaran non tunai, antara lain melalui kartu kredit, kartu ATM maupun debit, dan *e-money*.

Menurut *Bank for International Settlement* atau BIS (dikutip dari Bank Indonesia, 2006) mendefinisikan *electronic money (e-money)* sebagai sebuah produk *stored value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. *Smart card* atau biasa dikenal dengan istilah *electronic purse* adalah teknologi turunan dari kartu kredit, yang memiliki *microprocessor chip* yang ditanam didalamnya dan memiliki nilai moneter. Wenninger dan Laster (1995) mengklasifikasikan *smart card* atau yang biasa lebih dikenal *electronic purse*, yang merupakan salah satu jenis dasar dari *e-money* menjadi dua tipe yaitu *closed system* dan *open system*. *Close system* adalah *electronic purse* yang hanya dapat digunakan untuk lingkungan atau pengguna terbatas. Berbeda dengan *open system* yang memungkinkan konsumen menggunakan satu kartu untuk digunakan di berbagai lokasi dan berbagai macam transaksi.

Tujuan penggunaan *e-money* ditujukan sebagai alat pembayaran alternatif uang konvensional yang lazimnya digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi mikro dan relatif sering. Bank Indonesia (2015) menyatakan kegiatan transaksi bisnis secara elektronik khususnya di Indonesia saat ini masih didominasi dengan penggunaan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (APMK) yang terdiri dari kartu kredit dan kartu debit. Hal ini diketahui dengan melihat data jumlah transaksi APMK yaitu kartu ATM/Debit di Indonesia masih lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah peredaran uang elektronik (*e-money*).

Gambar 1.1
Transaksi Kartu ATM / Kartu Debit dan Uang Elektronik (*e-money*) periode september 2014 – agustus 2015



Sumber : Bank Indonesia 2015

Pada grafik tersebut menunjukkan jumlah transaksi uang elektronik (*e-money*) mengalami peningkatan. Tetapi peningkatan tersebut tidak lebih tinggi daripada perkembangan transaksi kartu ATM/Debit. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi bisnis di Indonesia masih di dominasi oleh transaksi melalui Kartu

ATM/Debit. Selain itu informasi lain yang didapat dari data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* sebagai alternatif alat pembayaran non-tunai terlihat adanya potensi yang cukup besar untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai, dimana masyarakat Indonesia sudah mulai memanfaatkan instrumen *e-money* khususnya untuk pembayaran yang bersifat mikro sampai dengan ritel.

Karena terjadi perkembangan yang baik terhadap peningkatan transaksi *e-money* di Indonesia sampai dengan tahun 2015, terdapat 20 penyedia resmi uang elektronik yang terdaftar oleh Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2015). Terdiri dari bank dan lembaga selain bank (LSB) yang memiliki nama produk *e-money* dan kegunaan masing-masing dari tiap penerbit.

Tabel 1.1
Lembaga Penerbit Uang Elektronik

Nama Penerbit	Nama Produk
1 BPD DKI JAKARTA	Jak Card
2 BANK MANDIRI	e-Tollcard Mandiri, Indomaret Card, e-money mandiri, GazzCard
3 BANK CENTRAL ASIA	Flazz
4 PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA	Flexy Card, i-Vas Card
5 PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR	T-cash
6 BANK MEGA	Mega Cash , Mega Virtual
7 PT. SKYE SAB INDONESIA	Skye Card
8 PT. INDOSAT	Dometku
9 BANK NEGARA INDONESIA	TapCash, Kartuku
10 BANK RAKYAT INDONESIA	Brizzi
11 PT. XL AXIATA	XL Tunai
12 PT. FINNET INDONESIA	FinChannel
13 PT. ARTAJASA PEMBAYARAN ELEKTRONIS	MYNT
14 BANK PERMATA	BBM Money
15 BANK CIMB NIAGA	Rekening Ponsel
16 PT. NUSA SATU INTI ARTHA	DokuPay
17 PT. BANK NATIONALNOBU	Nobu E-Money
18 PT. SMARTFREN TELECOM	Uangku
19 PT. MVCOMMERCE INDONESIA	PonselPay
20 PT. WITAMI TUNAI MANDIRI	TrueMoney Witami

Sumber : Bank Indonesia 2015

Banyaknya penerbit uang elektronik memiliki berbagai macam fungsi yang berbeda-beda. Salah satu fungsi dari uang elektronik (*e-money*) adalah sebagai pengganti uang tunai untuk melakukan transaksi pembayaran dalam

penggunaan tol. Bank Mandiri bekerja sama dengan PT. Jasa Marga (Persero) Tbk dan PT. Marga Mandalasakti untuk melakukan pembayaran tol secara lebih cepat menggunakan produk *e-money* dari bank Mandiri.

Produk Bank Mandiri yang dikenal dapat melakukan transaksi untuk pembayaran tol disebut dengan *E-Toll Card*, yang terdiri dari e-Tollcard Mandiri, Indomaret Card, Mandiri *e-money*, dan GazCard. Terdapat beberapa merek dalam *e-toll card*, hal ini di karenakan manajemen merek menjadi salah satu ilmu manajerial yang penting dalam dunia bisnis untuk menghadapi globalisasi, karena konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang baik dapat menurunkan persepsi buruk konsumen terhadap risiko yang akan diperoleh dari pembelian produk (Akaah dan Korgaonkar, 1988; Rao dan Monroe, 1988) atau meningkatkan persepsi nilai produk yang akan diperoleh konsumen dari produk yang dibeli (Loudon dan Bitta, 1988; Fredericks dan Slater, 1988; Romaniuk dan Sharp, 2003). Menurut Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, (2008) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus membangun citra merek yang baik untuk menarik minat pembelian konsumen terhadap produk yang mereka jual sehingga terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian dapat muncul apabila terdapat ransangan (stimuli), ransangan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian adalah persepsi nilai pelanggan. Yee et al., (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, Melihat betapa pentingnya persepsi nilai, maka

dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus membangun citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk sehingga menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk dan terjadi keputusan pembelian.

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. Oleh karena itu, PT *Jasa Marga* menyediakan Gerbang Tol Otomatis (GTO) untuk pengguna jalan yang menggunakan *e-Toll Card* sebagai media transaksinya, dan apabila pengguna jalan tidak memiliki *e-Toll Card* mereka juga dapat menggunakan Gerbang Tol Reguler (GTR) seperti transaksi pembayaran tol sebelumnya. Dengan adanya *e-Toll card* sebagai alat pembayaran di tol, para pelanggan tol tidak perlu lagi membawa uang tunai, namun cukup menempelkan kartu *e-toll card* pada mesin yang sudah tersedia. Menurut *Jasa Marga* transaksi melalui GTO atau menggunakan *e-Toll card*, pengguna jalan tol menghemat waktu transaksi dua kali lebih cepat daripada transaksi menggunakan uang tunai pada Gerbang Tol Reguler (GTR) (Kompas, 2015).

Menurut pihak PT *Jasamarga*, berdasarkan perjanjian kerjasama pengembangan pembayaran sistem elektronik (*e-payment*) dengan teknologi kartu *near* sentuh (*contactless, smart card*) tanggal 31 oktober 2008, telah disepakati beberapa perjanjian antara PT *Jasamarga* dan Bank Mandiri sebagai penyedia *e-toll card*. Salah satu isi perjanjian tersebut adalah perusahaan jalan tol (PT *Jasamarga*) mendapatkan nilai komersial yang dihitung berdasarkan presentas dari

nilai total transaksi yang dilakukan, baik transaksi tol maupun transaksi non tol sebagai berikut :

- a. Sebesar 0,3% dari nilai transaksi tol
- b. Sebesar 0% dari nilai transaksi non tol

Dari perjanjian tersebut dapat dilihat keuntungan komersial bagi PT Jasamarga. Setiap bulan data transaksi akan direkap oleh PT Jasamarga dan Bank Mandiri, dan jumlah transaksi pada bulan tersebut 0,3% nya adalah keuntungan PT Jasamarga yang diberikan oleh Bank Mandiri diluar dari uang pendapatan dari transaksi tol. Selain keuntungan materi, PT Jasamarga juga mendapatkan keuntungan non materi dari adanya *e-toll card*. Keuntungan non materi yang di dapat PT Jasamarga diantaranya adalah :

- a. Transaksi pembayaran tol lebih cepat
- b. Mengurangi jumlah kebutuhan uang kembalian
- c. Menghilangkan kesalahan uang kembalian tol
- d. Lebih eksklusif

Berikut ini akan disajikan jumlah transaksi penggunaan tol yang dikelola oleh PT Jasa Marga pada Gerbang Tol Otomatis (GTO) maupun Gerbang Tol Reguler yang ada di Semarang.

Tabel 1.2
Data Lalu Lintas Transaksi Penggunaan Tol dan Target Transaksi E-Toll Pada Gerbang Tol di Semarang Periode 2015

Bulan	Tembalang			Manyaran			Gayamsari			Muktiharjo		
	E-Toll	Target E-Toll	Presentase (%)	E-Toll	Target E-Toll	Presentase (%)	E-Toll	Target E-Toll	Presentase (%)	E-Toll	Target E-Toll	Presentase (%)
2015												
Jan	144.825	296.923	48,77	39.603	188.529	21,01	28.163	114.313	24,64	68.906	166,526	41,38
Feb	129.364	263.165	49,16	39.180	163.156	24,01	25.417	100.925	25,18	60.887	153,747	39,60
Mar	155.915	311.028	50,13	47.546	186.611	25,48	30.357	114.759	26,45	71.995	177,900	40,47
Apr	164.823	326.435	50,49	52.425	185.092	28,32	30.249	116.291	26,01	81.850	176,271	46,43
Mei	173.709	354.834	48,95	60.624	202.564	29,93	32.622	125.658	25,96	69.619	190,260	36,59
Jun	175.937	346.313	50,80	62.165	201.392	30,87	33.342	122.689	27,18	65.359	190,908	34,24
Jul	187.836	340.465	55,17	73.095	210.122	34,79	40.609	116.640	34,82	95.283	182,231	52,29
Agt	260.570	363.916	71,60	84.270	192.063	43,88	44.230	119.250	37,09	113.138	192,610	58,74
Sep	260.110	335.316	77,57	109.593	135.686	80,77	46.331	110.270	42,02	116.596	182,233	63,98
Okt	260.806	343.287	75,97	130.729	140.916	92,77	49.636	116.841	42,48	121.533	190,471	63,81
Nov	271.447	312.376	86,90	144.135	123.978	116,44	59.550	108.524	54,87	131.497	175,900	74,76
Des	311.059	336.941	92,32	184.206	165.410	111,36	66.620	117.211	56,84	143.225	187,907	76,22
TTL	2.496.401	3.930.999	63,50	1.027.571	2.095.519	49,04	487.126	1.383.371	35,21	1.139.888	2,166,964	52,60

Sumber : PT. Jasa Marga Semarang 2015

Berdasarkan dari tabel 1.2 bahwa transaksi tol yang menggunakan *e-Toll Card* pada empat pintu tol (Manyaran, Tembalang, Gayamsari, dan Muktiharjo) di Semarang pada tahun 2015 mengalami peningkatan, dimana peningkatan transaksi e-toll terbesar pada gerbang tol Tembalang yaitu 2.496.401 transaksi dan transaksi terendah terdapat pada gerbang tol Gayamsari yaitu 487.126 transaksi, tetapi peningkatan pada keseluruhan gerbang tol yang ada di Kota Semarang belum mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah, yaitu tidak tercapainya target transaksi e-toll pada gerbang tol di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai ketertarikan seseorang untuk memutuskan menggunakan *E-Toll Card* dalam transaksi pembayaran tol.

Terdapat beberapa faktor yang ingin diteliti dalam penelitian ini guna melihat faktor apa saja yang mengakibatkan keputusan konsumen untuk menggunakan *e-Toll Card*. Salah satu faktor kemungkinan untuk mendukung keputusan penggunaan *e-Toll Card* adalah adanya persepsi manfaat produk *e-Toll Card* di mata konsumen yang berbeda-beda. Persepsi manfaat yang dirasakan konsumen dapat berbeda dengan manfaat yang diinginkan perusahaan. Selain itu citra merek dari *e-Toll Card* yang dapat di gunakan pada GTO dapat mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan *e-Toll Card* (Purnama, 2012). Faktor lain yang memungkinkan pelanggan untuk menggunakan *e-Toll Card* adalah adanya persepsi risiko yang dirasakan konsumen juga dapat berbeda-beda dari apa yang dirasakan oleh setiap konsumen, belum tentu sama dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan. Masalah keamanan dan proteksi konsumen

menjadi isu utama dalam penggunaan *e-Toll Card*, seperti apabila terjadi kehilangan atau pencurian dan dapat digunakan oleh pihak lain karena *e-money* tidak memiliki otorisasi berupa PIN dalam penggunaannya seperti kartu kredit atau kartu debit (Susanto, Sri, dan Untung, 2013). Kemungkinan faktor pendukung lainnya untuk menggunakan *e-Toll Card* adalah adanya persepsi dari nilai pelanggan yang mungkin berbeda dari setiap pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan, citra merek, dan persepsi risiko terhadap persepsi nilai pelanggan untuk meningkatkan keputusan penggunaan *e-Toll Card* pada pelanggan tol di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi dan ketidak konsistenan temuan dari beberapa peneliti yang sudah ditemukan sebelumnya, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah terdapat transaksi *e-toll card* yang tidak mencapai target perusahaan. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apakah yang menyebabkan ketertarikan seseorang untuk memutuskan menggunakan *E-Toll Card* dalam transaksi pembayaran tol di Kota Semarang. Dari rumusan masalah di atas maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*purchase decision*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang.

2. Apakah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang
3. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*purchase decision*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang.
4. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang
5. Apakah persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*purchase decision*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang.
6. Apakah persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang.
7. Apakah persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*purchase decision*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan dari penelitian ini dimaksudkan agar penelitian ini memiliki fokus dan arah yang jelas sehingga tidak terjadi kerancuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap Keputusan Pembelian (*purchase decision*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang.
2. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang
3. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap Keputusan Pembelian (*purchase decision*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang.
4. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang
5. Menganalisis pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap Keputusan Pembelian (*purchase decision*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang.
6. Menganalisis pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang.

7. Menganalisis pengaruh persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) terhadap Keputusan Pembelian (*purchase decision*) pada transaksi pembayaran tol di Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga sebagai media untuk menguji kemampuan menulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak manajemen PT. Jasa Marga (Persero) serta pihak yang mengeluarkan produk *e-toll card* sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi perusahaan yang tepat, terutama pada strategi pemasaran dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian *e-toll card*.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, didalam penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan penelitian dan saran-saran yang merupakan hasil analisis data untuk mengatasi masalah yang ada.