



## **Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang)**

**Dita Monica Sekarini, I Made Sukresna, S.E., MS.i., Ph.D.<sup>1</sup>**  
**Email : ditamonica sekarini@gmail.com**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **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, and perceived risk , perceived customer value, purchase decision, e-toll card*

### **PENDAHULUAN**

*E-money* merupakan salah satu alat pembayaran yang ada di Indonesia. Tujuan penggunaan *e-money* ditujukan sebagai alat pembayaran alternatif uang konvensional yang lazimnya digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi mikro dan relatif sering. Bank Mandiri sebagai salah satu lembaga penerbit *e-money*, yang mana 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 & Korgaonkar, 1988 ;

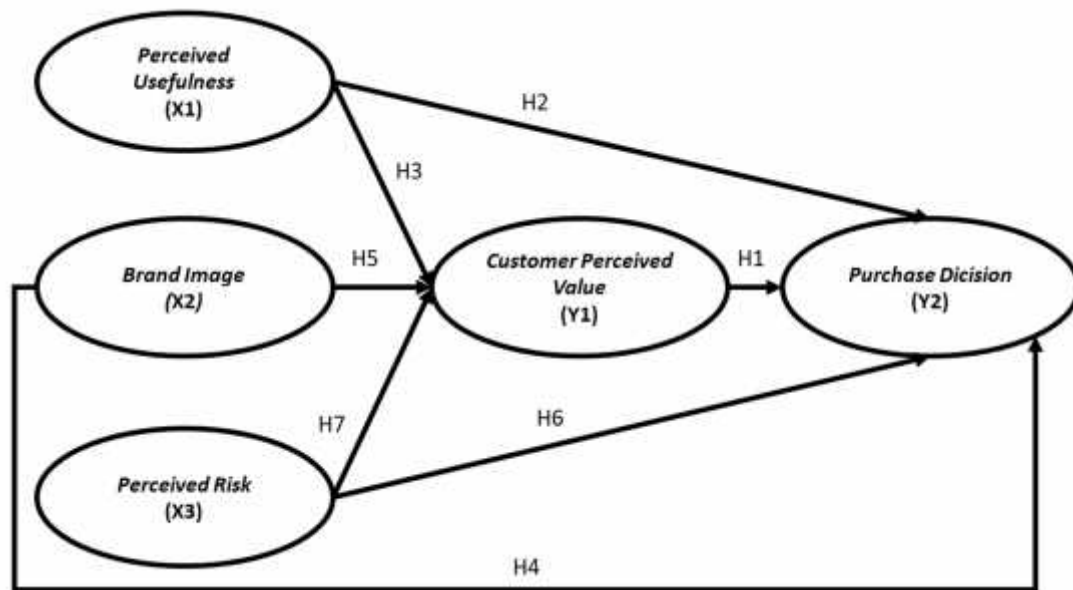
Rao dan Monroe, 1988) atau meningkatkan persepsi nilai produk yang akan diperoleh konsumen dari produk yang dibeli (Loudon dan Bitta, 1988; Fredericks dan Slater, 1988;

Romaniuk dan Sharp, 2003). Keputusan pembelian dapat muncul apabila terdapat rangsangan (stimuli), rangsangan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian adalah persepsi nilai pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, citra merek, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-toll *card* di Kota Semarang melalui persepsi nilai pelanggan.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teori**



### Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Schiffman, Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Sari dan Astuti (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga indikator, yaitu kemantapan pada produk, informasi tentang kualitas, dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### Persepsi Nilai Pelanggan

Persepsi nilai pelanggan menurut Zeithaml (1998:14) adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Sweeney dan Soutar (2001) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nilai, yaitu nilai ekonomi, nilai sosial, nilai fungsional, dan nilai emosional.



Persepsi nilai mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi nilai mempunyai hubungan dengan respon emosional dan pengalaman konsumsi konsumen, yang selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Dumana & Mattilab, 2005; Petrick, 2004). Yee, San, dan Khoon (2011) menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H<sub>1</sub> : Persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

### **Persepsi Manfaat**

Rahmatsyah (2011) dalam penelitiannya mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. *Perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja (Davis, 1989). Venkatesh dan Davis (2000:21) membagi dimensi persepsi manfaat menjadi empat, yaitu penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu, mampu menambah tingkat produktivitas individu, mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu, dan sistem bermanfaat bagi individu.

Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Alsabawy, Cater-Steel, dan Soar (2013) dan Wang, Yeh, dan Liao (2013) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.

*H<sub>2</sub> : Persepsi Mafaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

*H<sub>2</sub> : Persepsi Mafaat berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan.*

### **Citra Merek**

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001: 225). Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Dimensi dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000) adalah, *friendly / unfriendly, modern/outdated, useful/not,, gentel/harsh, artificial / natural*.

Cretu dan Brodie (2007) menyatakan bahwa citra merek tidak signifikan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. I Gede Wahmana dan I Made Jatra (2014) menyatakan bahwa citra merek signifikan dan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

*H<sub>4</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian*

*H<sub>5</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai Pelanggan*

### **Persepsi Risiko**

Persepsi risiko menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah ketidak pastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Jacoby dan Kaplan (1972) menyatakan bahwa persepsi

risiko mencakup lima komponen, yaitu risiko keuangan, risiko kinerja/fungsional, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko fisik.

Susanto, Sri, dan Untung (2013) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila persepsi risiko rendah maka keputusan pembelian dari konsumen akan meningkat / tinggi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kwek *et al.* (2011) menyatakan bahwa bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap pembelian di toko online. Yee, San, dan Khoon (2011) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

Wu, Vassileva, Noorian, dan Zhao (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai. Gao, Leichter, dan Wei (2012) menyatakan bahwa pengaruh persepsi resiko tidak signifikan dan tidak memiliki efek negatif terhadap persepsi nilai pelanggan.

*H<sub>6</sub> : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian*

*H<sub>7</sub> : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Persepsi Nilai Pelanggan*

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Manfaat (X1) dengan indikator meningkatkan efektifitas transaksi (x1.1), bermanfaat (x1.2), meningkatkan efisiensi (x1.3) (Venkatesh dan Davis, 2000), Citra Merek (X2) dengan indikator kemudahan dikenali oleh konsumen (x2.1), memiliki model yang *up to date* (x2.2), dapat digunakan dengan baik/bermanfaat (x2.3), akrab dibenak konsumen (x2.4) (Low dan Lamb, 2000), dan Persepsi Risiko (X3) dengan indikator *financial risk* (x3.1), *physical risk* (x3.2), *functional risk* (x3.3), *psychological risk* (x3.4) (Jacoby dan Kaplan, 1972).

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Persepsi Nilai Pelanggan (Y1) dengan indikator *emotional value* (y1.1), *functional value* (y1.2), *social value* (y1.3), *economical value* (y1.4) (Sweeney dan Soutar, 2001). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y2) dengan indikator pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan (y2.1), informasi kualitas dan manfaat produk (y2.2), kemandirian pada produk (y2.3) (Sari dan Astuti, 2012).

### **Penentuan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *e-Toll Card* (*e-Tollcard Mandiri, Indomaret Card, Mandiri e-money, dan GazzCard*) dan menggunakannya untuk transaksi pembayaran tol pada GTO. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 181 responden yang pernah membeli dan menggunakan *e-toll card* untuk transaksi pembayaran tol di kota Semarang dan sudah memenuhi syarat *maximum likelihood*. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer.

### **Metode Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghazali (2011:152) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Deskripsi Sampel Penelitian**

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

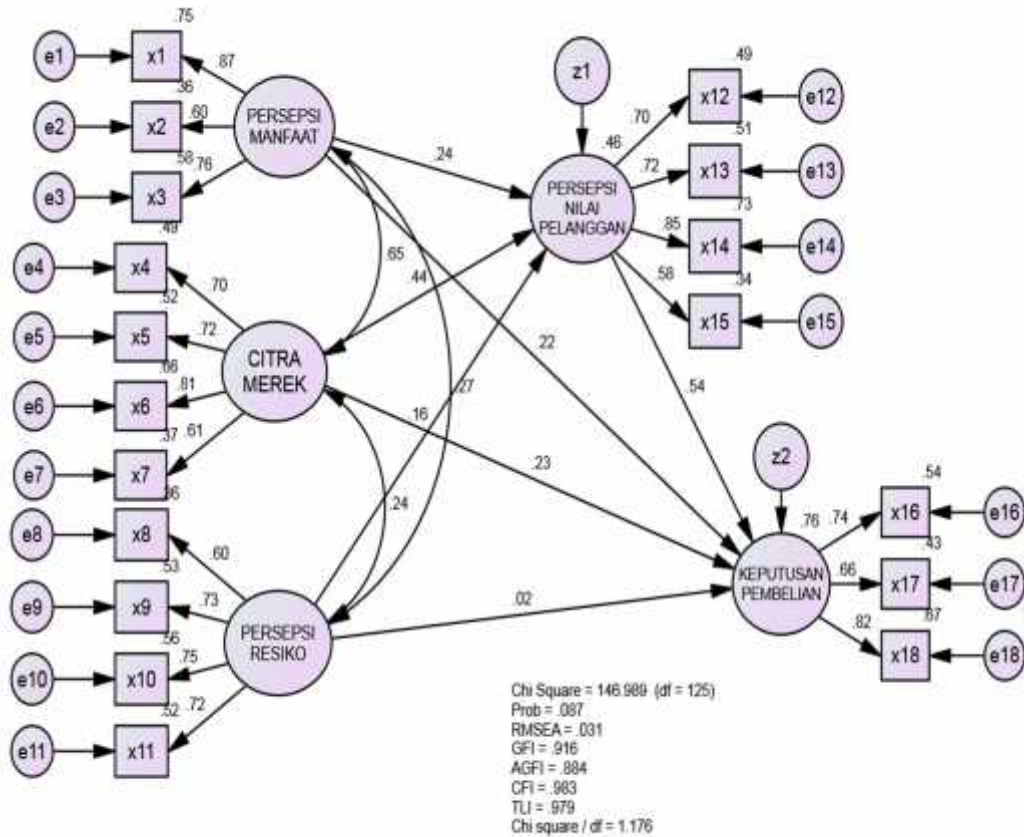
**Tabel 1**  
**Deskripsi Sampel Penelitian**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki – laki b. Perempuan	85 96
2.	Usia	a. 19 – 24 thn b. 25 – 30 thn c. 31 – 36 thn d. 37 – 42 thn e. 43 – 48 thn f. 49 – 54 thn	137 25 12 3 1 3
3.	Pekerjaan	a. Pelajar / Mahasiswa b. Pegawai Swasta c. Pengusaha d. Pegawai Negeri e. Pensiunan f. Ibu Rumah Tangga g. Profesional h. Lainnya	130 22 13 4 1 3 4 4
4.	Pengeluaran	a. Rp 500.000 b. Rp 550.000 – Rp 1.000.000 c. 1.050.000 – Rp 2.000.000 d. Rp 2.050.000 – Rp 3.000.000 e. Rp 3.050.000 – Rp 5.000.000 f. Rp 5.000.000 g. Tidak Diisi	10 44 60 31 18 17 1
5.	Jenis E-toll <i>card</i> yang digunakan	a. E-Toll Card Mandiri b. Indomaret Card c. Mandiri E-Money d. GazCard	61 95 24 1

**Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 146.989 probabilitas 0.087. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Hasil Pengujian Structural Equation Model



Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini

1. Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2011:315).
2. Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2011:230). Berdasarkan hasil analisis AMOS 20.0 untuk penelitian ini memberikan nilai Determinant of Sample Covariance Matrix = 1732,715. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.
3. Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (construct) reliability dan variance extracted. Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0.07 sedangkan cut-off value dari variance extracted minimal 0.05 (Ghozali 2011:232). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwamasing-masing variabel laten dapat memenuhikriteria reliabilitas dan *variance extract*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas.

4. Interpretasi dan Modifikasi Model

AMOS 20.0 memberikan output nilai unstandardized dan standardized residual. Namun fitted residual tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai standardized yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Nilai standardized residual adalah nilai fitted residual dibagi dengan standard error, dengan demikian analog nilai Z score dan nilai standardized residual > 2,58 dianggap besar nilainya (Ghozali 2011:281). Pengujian terhadap nilai residual dapat dilihat pada tabel di lampiran D (tabel Standardized Residual Covariances) menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
*Regression Weight Structural Equation Model*

			Estimate	S.E.		C.R.	P
PERSEPSI_NILAI_PELANGGAN	<---	PERSEPSI_MANFAAT	0.218	0.101	0.241	2.161	0.031
PERSEPSI_NILAI_PELANGGAN	<---	CITRA_MEREK	0.439	0.122	0.438	3.598	***
PERSEPSI_NILAI_PELANGGAN	<---	PERSEPSI_RESIKO	0.128	0.065	0.158	1.987	0.047
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	PERSEPSI_NILAI_PELANGGAN	0.482	0.098	0.537	4.939	***
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	PERSEPSI_MANFAAT	0.179	0.079	0.221	2.282	0.023
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	CITRA_MEREK	0.209	0.096	0.233	2.169	0.030
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	PERSEPSI_RESIKO	0.012	0.049	0.017	0.25	0.802

**Tabel 3**

*Standardized Regression Weights Full Model Structural*

			Estimate
PERSEPSI_NILAI_PELANGGAN	<---	PERSEPSI_MANFAAT	.241
PERSEPSI_NILAI_PELANGGAN	<---	CITRA_MEREK	.438
PERSEPSI_NILAI_PELANGGAN	<---	PERSEPSI_RESIKO	.158
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	PERSEPSI_NILAI_PELANGGAN	.537
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	PERSEPSI_MANFAAT	.221
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	CITRA_MEREK	.233
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	PERSEPSI_RESIKO	.017

Model persamaan structural berdasarkan hasil tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$PNP = 0,241 PM + 0,438 CM + 0,158 PR$$

$$KP = 0,221 PM + 0,233 CM + 0,017 PR + 0,537 PNP$$



Model penelitian mendapatkan bahwa semua koefisien memiliki arah positif yang mendukung arah pengujian yang dihipotesiskan. Namun demikian pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

**H<sub>1</sub>: Persepsi Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Parameter estimasi pengaruh Persepsi nilai pelanggan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 4.939 dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1.

**H<sub>2</sub> : Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Parameter estimasi pengaruh Persepsi manfaat terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.282 dengan probabilitas =  $0,023 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

**H<sub>3</sub> : Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai Pelanggan**

Parameter estimasi pengaruh Persepsi manfaat terhadap Persepsi nilai pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.161 dengan probabilitas =  $0,031 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

**H<sub>4</sub> : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Parameter estimasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.169 dengan probabilitas =  $0,030 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

**H<sub>5</sub> : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Nilai Pelanggan**

Parameter estimasi pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi nilai pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.598 dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 5.

**H<sub>6</sub> : Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Keputusan Pembelian**

Parameter estimasi pengaruh Persepsi risiko terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 0.250 dengan probabilitas =  $0,802 > 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak berhasil menerima Hipotesis 6.

**H<sub>7</sub> : Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Persepsi Nilai Pelanggan**

Parameter estimasi pengaruh Persepsi risiko terhadap Persepsi nilai pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 1.987 dengan probabilitas =  $0,047 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi nilai pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 7.





## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan atas temuan penelitian yang dihasilkan dapat diringkas sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis full *Structural Equation Model* (SEM), menunjukkan bahwa model yang dikembangkan telah lolos uji normalitas, bebas dari indikasi singularitas dan multikolinearitas, dan tidak terindikasi adanya gangguan dari residual data. Maka dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan memenuhi syarat dan dapat diterima. Hasil pengujian hubungan kausalitas yang diajukan diperoleh hasil yang positif dan signifikan sehingga terdapat 6 hipotesis yang diterima. Sedangkan terdapat satu hipotesis yang tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh yaitu hubungan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel / Konstruk Persepsi Nilai Pelanggan memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. Upaya peningkatan keputusan pembelian pengguna e-Toll Card di Kota Semarang dapat diwujudkan melalui 2 proses. Namun, proses yang paling berpengaruh adalah citra merek berperan besar dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui cara meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna e-toll card di Kota Semarang, melalui faktor-faktor yang dapat membentuk persepsi nilai pelanggan. Sehingga berdasarkan latar belakang penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan hasil analisis data dapat ditemukan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.
2. Kuesioner yang dibuat pada penelitian ini masih kurang dapat dipahami dengan baik oleh responden, sehingga masih banyak responden yang bertanya mengenai maksud pertanyaan-pertanyaan terbuka di dalam kuesioner tersebut.
3. Dalam penelitian ini juga didapatkan 1 hipotesis yang ditolak, namun belum dianalisis lebih jauh oleh penulis mengenai sebab-sebab hipotesis tersebut ditolak.

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, maka dapat dilakukan perbaikan maupun pengembangan pada penelitian mendatang untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang dapat melakukan replikasi penelitian dengan mengambil objek pada penerbit *smart card* selain PT Jasamarga atau Bank Mandiri. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah akan terjadi perbedaan hasil penelitian.
2. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk menyusun daftar pertanyaan kuesioner lebih disesuaikan dengan responden yang akan ditemui, dalam menyusun pertanyaan bahasa yang digunakan lebih disesuaikan kembali. Sehingga akan mengurangi kebingungan responden pada saat menjawab pertanyaan terbuka.
3. Untuk penelitian yang akan datang perlu ditambahkan lagi factor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil.

## REFERENSI

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity. *California Management Review*.

Adams, D.A., R.R. Nelson & P.A. Todd. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*. Vol. 16 No. 2: Hal. 227- 247.



- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity. *California Management Review*.
- Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. (1992). Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*. Vol. 16 No. 2: Hal. 227- 247.
- Aghekyan, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. 2012. "The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19(3), p. 325-331.
- Akaah, P., & Korgaonkar, P. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *The International Journal of Psycho-Analysis*, 91(3), 621-40. <http://doi.org/10.1111/j.1745-8315.2010.00256.x>
- Alsabawy, A. Y., Cater-Steel, A., & Soar, J. (2013). IT infrastructure services as a requirement for e-learning system success. *Computers and Education*, 69, 431-451. <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.07.035>
- Assael, H. 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 8th ed. Cinvinnati, OH: Southwestern College Publishing.
- Bank Indonesia.2015." *Data Transaksi Kartu ATM / Kartu Debit dan Uang Elektronik (e-money) periode September 2014-agustus 2015*"<http://www.bi.go.id>, diakses 27 November 2015.
- Bank Indonesia.2015." *Lembaga Penerbit Uang Elektronik*"<http://www.bi.go.id>, diakses 27 November 2015.
- Bauer, R. A. 1960. "Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic Marketing for a Changing World," Proceedings of the 43rd Annual Conference of the American Marketing Association. 389-398.
- Buchari Alma. 2009, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D.1991. "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, vol. 28, p. 307-319.
- Dumana, T. & Mattilab.2005."TheRole of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value," *Tourism Management*, vol. 26, p. 321-323.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Fredicks, J. O. & Slater, J. M. 1998. "What Does Your Customer Really Want?" *Quality Progress*, vol. 31, p. 63-65.
- Gao, T. T., Leichter, G., & Wei, Y. S. (2012). Countervailing effects of value and risk perceptions in manufacturers' adoption of expensive, discontinuous innovations.



*Industrial Marketing Management*, 41(4), 659–668.  
<http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.014>

- Ghozali, I. 2005. *Structural Equation Modeling Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hawkin. 2001. *Customer Behaviour : Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Heskett, J.L., W.E. Sasser dan L.A. Schlesinger, 1997. *The Service Profit Chain*. 1<sup>st</sup> Edition. New York: Free Press.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. 1972. "The components of perceived risk," *Proceedings of 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, p. 382-393.
- Keller, L.L. 1993. Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. (57) 1:1-22.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems* (Vol. 42). <http://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). Establishing the Mission. In *Principles of Marketing* (pp. 131 – 133).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. <http://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. Organization* (Vol. 22). <http://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kwek Chon Ling, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kai Hooi Keoy dan Padzil Hasan. 2011. *Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia*. *International Journal of Business Management*, Vol. 6, No.6. Supranto, J. dan nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Pustaka Gramedia Utama.
- Loudon, D. & Bitta, A. J. D. 1988. *Consumer behavior: Concepts and Applications*, 3rd Ed., New York: McGraw-Hill.
- Low, G.S dan Lamb, Ch. W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp.350-368.
- Petrick, J. F, 2004, "First Timers' and Repeaters' Perceived Value," *Journal of Travel Research*, vol. 43 (1), p. 29-38.
- Rahmatsyah, Deni. 2011. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Flazz BCA). Diakses pada <http://lontar.ui.ac.id>.
- Rao, A. R. & Monroe, K.B. 1988. "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Ceu Utilization in Product Evaluations." *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(2), p.253-264
- Romaniuk, J. & Sharp, B. 2003. "Brand Saliency and Customer Defection in Subscription Markets," *Journal of Marketing Management*, vol. 19, p. 25-44.
- Sari, Ratna Dwi Kartika dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2012. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan*



*Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Semarang.* Semarang : Universitas Diponegoro.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar, 2008. *Customer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Method for Business*. Edisi Kedua. New Jersey : John Willey.

Simamora, Bilson. (2004). *RisetPemasaran*. Jakarta :GramediaPustakaUtama.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung.

Suhir, M. Suyadi, I. & Riyadi.2014. KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE ( Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id)), 8(1).

Susanto, Gono Eko., Murni Sri., K Untung. 2013. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Promosu Mulut Ke Mulut Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Yang Dimediasi Rasa Percaya*. Purwokerto : Universitas Jendral Soedirman.

Supranto, J dan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Sweeny, J. C., and Soutar, G. N. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, vol. 77, p. 203-220.

Venkatesh, V., and Davis, F. D. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field". *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204. Published by : INFORMS Stable.

Wahmana, I Gede., Jatra, I Made. 2013. "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 21 (3), p. 3154- 3169.

Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? the moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199–208. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>.

Weninger, J., and D. Laster. 1995. *The Electronic Purse*. Federal Reserve Bank of New York. Current Issues in Economics and Finances, Volume 1, Number 1, April.

Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36–46. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.007>

Yee, Choy John; San, Ng Cheng & Khoon, Ch'ng Huck. 2011. "Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile," *American Journal of Economics and Business Administration*, vol. 3 (1), p. 47-57.

Yu, J., Lee, H., Ha, I., & Zo, H. (2015). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.004>

Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52 (July), p. 2-22.



Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 4th Edition*. New York:McGraw Hill.