

STUDI TENTANG MINAT BELI E-TOLL CARD di KOTA SEMARANG

Cahaya Agung Purnama, Ibnu Widiyanto¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

E-toll card is a new innovative product of electronic money. This study was conducted to investigate the intention of toll users to buy e-toll card. 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 on buying intention of 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).

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 Intention

PENDAHULUAN

Uang atau alat tukar menukar adalah elemen penting pada kehidupan 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* 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.

Masih banyak kalangan masyarakat yang menganggap uang elektronik itu sama dengan kartu jenis lain seperti kartu debit atau kartu kredit. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat masih kurang familiar dan kurang paham dengan uang elektronik. 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

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

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.

Data jumlah penggunaan transaksi elektronik menggunakan e-Toll Card di seluruh Indonesia dari tahun 2009 dimana e-Toll Card pertama kali diterapkan di ruas tol dalam kota sebagai berikut :

Tabel 2

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

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. Meskipun begitu e-toll card masih tergolong produk baru atau inovasi. Menurut detikFinance.com, penjualan e-toll card masih rendah dan kurang peminat. Bahkan ketika Menteri BUMN, Dahlan Iskan turun ke jalan menjual produk *e-toll card*, hasilnya pun masih minim. Konsumen pengguna *e-toll card* juga masih mengeluhkan sulitnya mendapatkan produk tersebut di merchant indomaret yang seharusnya menyediakan produk keluaran Bank Mandiri tersebut (Kompas, 2012). 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. Faktor –faktor yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan harga terhadap minat untuk membeli e – toll card.

1. 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 mengingatkan 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. Persepsi Kemudahan (*Perceived 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

3. Persepsi Kemanfaatan (*Perceived 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

4. 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 Amstrong (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 (Schecter 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 penetapan 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.

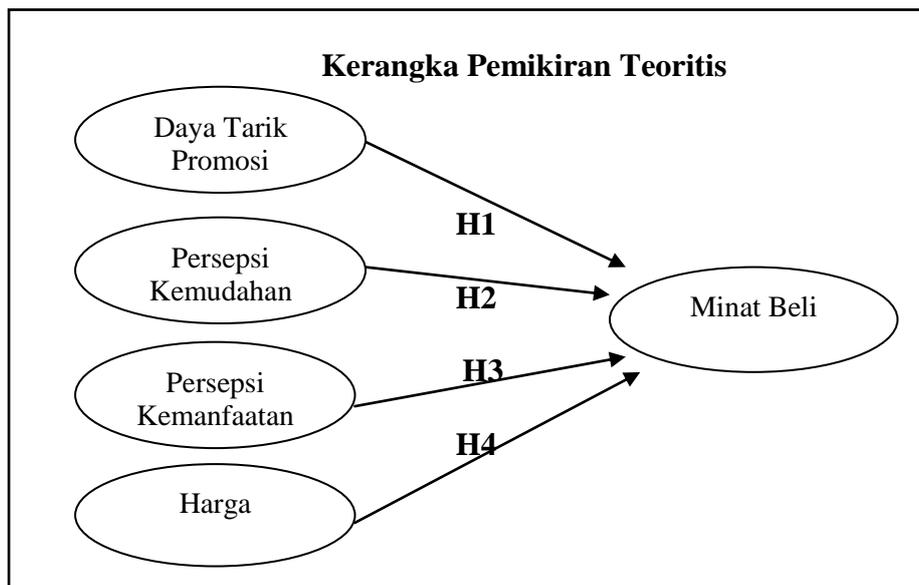
3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek
Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan 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

Gambar 1



METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat beli konsumen terhadap e-toll card (Y). Sedangkan Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu Promosi (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kemanfaatan (X3), dan Harga (X4).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pada usia 17 – 60 tahun yang pada umumnya sering menggunakan kendaraan roda empat., Jawa Tengah, yang berusia 18-60 tahun dan pernah menggunakan ruas jalan tol di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya dengan bantuan software SPSS for windows version 17. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain *Uji validitas* yang berfungsi mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan *uji reliabilitas* untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600. Lalu uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari *uji normalitas* untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat, kemudian *uji heteroskedastisitas* berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan *uji multikolinearitas* untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Penelitian ini memakai *analisis regresi berganda* yang merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. *Uji Goodnes Fit* penelitian ini terdiri dari *uji F* untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. *Uji t* yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. *Koefisien determinasi (R^2)* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari Standar *Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dan juga semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji asumsi klasik didapatkan hasil Grafik normal plot menyebar merata di sekitar garis diagonal. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dimana *standardized residual* yang berdistribusi normal adalah garis yang memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal. Semua variabel yang digunakan mempunyai nilai Tolerance yang tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Hasil ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Grafik *Scatterplot* dapat dilihat bahwa titik – titik membentuk pola yang tidak teratur (tidak jelas) dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi Berganda

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Daya Tarik Promosi	.220	3.896	.000
Persepsi Kemudahan	.258	3.091	.002
Persepsi Kemanfaatan	.279	3.361	.001
Harga	.246	4.631	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

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

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi daya tarik promosi adalah sebesar 0,220 dengan tingkat signifikan 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi kesadaran merek, maka minat beli akan semakin tinggi. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0,258 dengan tingkat signifikan 0,002. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,258 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi persepsi kemudahan, maka minat beli akan semakin tinggi pula. Lalu koefisien regresi variabel persepsi kemanfaatan adalah sebesar 0,279 dengan tingkat signifikan 0,001. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat beli adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi persepsi kemanfaatan, maka minat beli semakin tinggi pula. Adapun koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,246 dengan tingkat signifikan 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,246 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi loyalitas merek, maka minat beli semakin tinggi pula.

Uji F didapat hasil perhitungan statistik diperoleh nilai F sebesar 166,444 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel minat beli (dependen).

Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dengan menggunakan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,816, yang menunjukkan bahwa antara daya tarik promosi, kemudahan, kemanfaatan, dan harga dapat menjelaskan minat konsumen menggunakan e-Toll Card sebesar 81,60%, sedangkan sisanya 18,40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kepercayaan, komitmen, kepuasan dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

1. Daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan e-toll card dengan arah positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,220 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Arah koefisien regresi positif artinya apabila daya tarik promosi semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan iklan e-toll card mudah dimengerti, iklan yang ditampilkan e-toll card cukup menarik, dan konsumen lebih memperhatikan iklan tersebut, maka minat konsumen menggunakan e-Toll card akan meningkat.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan e-toll card dengan arah positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,258 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Arah koefisien regresi positif artinya apabila kemudahan semakin meningkat, yang ditunjukkan dengan penggunaan e-toll card mudah dipelajari, penggunaan e-toll card mudah dioperasikan, dan penggunaan e-Toll card tidak membuat anda kesulitan dalam menggunakannya, maka minat konsumen menggunakan e-toll card akan meningkat.
3. Persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan e-toll card dengan arah positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,279 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Arah koefisien regresi positif artinya apabila kemanfaatan yang ditunjukkan dengan e-toll card meningkatkan efektifitas transaksi pada jalan tol, e-toll card memberikan manfaat bagi

- pengguna jalan tol, dan e-toll card dapat meningkatkan efisiensi dalam bertansaksi pada jalan tol, maka minat konsumen menggunakan e-toll card akan meningkat.
4. Harga berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan e-toll card dengan arah positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi 0,246 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Arah koefisien regresi positif artinya apabila harga yang ditunjukkan dengan harga e-toll card sesuai dengan manfaat yang didapatkan, harga e-toll card sesuai dengan kualitas yang diharapkan dan harga e-toll card sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka minat konsumen menggunakan E-Toll Card produk akan meningkat.
 5. Variabel dominan yang mempengaruhi minat konsumen menggunakan e-toll card adalah kemanfaatan, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi standardized koefisien paling besar yaitu 0,279, kemudahan sebesar 0,258. Hal ini mengindikasikan bahwa kemanfaatan dan kemudahan merupakan faktor yang bisa di diambil dari penggunaan e-toll card, dimana konsumen tidak melakukan transaksi akan tetapi hanya dengan menggunakan alat pendeteksian dan akan mendebat bila melalui jalur toll, sehingga menghemat waktu dan lebih efisien.

REFERENSI

- Basuki, O., 2012, "Menuju Dunia Tanpa Uang" .Kompas, 15 Mei 2012,hlm.16
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Chin, W.W., and Todd, P.A. (1995), "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Sctructural Equation Modeling in MIS Reasearch: A Note of Caution", *MIS Quartely*
- Davis, F. D. 1989. "Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology", *MIS Quarterly*". Vol. 13, No. 3, hlm.319-339
- Dewa, Kusuma Ndaru.2009. " *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone di Jakarta Pusat)*". Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.Semarang
- Djaslim Saladin, 2002 *Manajemen Strategi*, Bandung, Linda Karya.
- Ducker, Peter F. 1985. *Inovasi dan Kewiraswataan, Praktek dan Dasar-Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard 1994. *Perilaku konsumen*. Buku I, Terjemahan Drs. F.X. Budiyanto. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara, The Dryden Press.
- Ferdinand, Agusty. 2002. " *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. I, No. I, hlm.107-109
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadi, D. H. 2000. *Pengalaman Pemasaran Teknologi Pertanian Bernilai Komersial*. Lokakarya Komersialisasi dan Alih Teknologi Hasil Penelitian Pertanian., Bogor, Januari 2000. 14 hal.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., (1998). *Riset Pemasaran*, Edisi tiga, Jakarta: Erlangga
- Koeswara, E. 1991. *Teori-Teori Kepribadian*. Bandung: Eresco

- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-11, Jilid 1-2, Edisi Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, A. P. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT ERESKO.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen dan Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.\
- Pranindana, Saucana Ananda. 2010. *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat untuk Menggunakan Klik BCA*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- R.SeerfiantoD.P., Iswi Hariyani, dan Cita Yustisia Serfiani, 2012, *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debit, & Uang Elektronik*, Cetakan ke-1, Visimedia, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice Hall: International.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sridawati. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Henry Simamora. 2000, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan, Assuari. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pres. Jakarta.
- Staton, William J, Y. Lamarto. 1995. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2000. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi diterjemahkan oleh Hendra Teguh dkk., PT. Prenhallindo. Jakarta.