

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI E-TOLL CARD BANK MANDIRI

EFFECT OF ATTRACTION OF PROMOTION, THE PERCEPTION OF FACILITIES BENEFIT PERCEPTION, AND THE PRICE OF INTEREST TO BUY E-MONEY TOLL CARD BANK MANDIRI

- Wahyu Tri Susilo 1, Dr. Maya ariyanti, S.E, M.M 2, Sumrahadi Drs, M.M 3
 1 Mahasiswa Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom
 2 Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom
 3 Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom

Universitas Telkom mail to: wahyususilo13@gmail.com

ABSTRAK

Di Era modern ini perkembangan teknologi dan Informasi semakin pesat yang di sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Ada banyak layanan untuk mempermudah masyarakat dalam membayar jasa jalan tol di Indonesia untuk mengatasi perkembangan kendaraan dan penggunaan jalan tol. Namun perkembangan teknologi dan informasi yang di lakukan oleh penyelenggara tol masih mengalami sistem transisi dan masyarakat memerlukan adaptasi perubahan dari uang *cash* menjadi uang elektronik (*non cash*), sehingga masyarakat masih belum mempercayai uang elektronik (*e-toll card*).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar minat beli konsumen *e-toll card* yang dipengaruhi oleh variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan harga. Sampel penelitian ini berjumlah 400 responden yang diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan secara online melalui aplikasi *web Google Doc*.

Analisa menggunakan SPSS yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui dan uji t, uji F dan R^2 .

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

ABSTRACT

In this modern era of information technology and the development of increasingly rapidly adjusted to the needs of society in Indonesia. There are many services to facilitate the public to pay for the services of toll roads in Indonesia to address the development of vehicles and the use of toll roads. However the development of technology and information will be undertaken by the organizers of the toll system is still experiencing transitions and communities need adaptation to changes of cash into electronic money (non-cash), so people still do not trust electronic money (e-toll card).

This study was conducted to analyze how much consumers to buy e-toll card which dipengaruhi variable promotional appeal, ease of perception, perception of usefulness and price. The research sample

numbering 400 respondents drawn using purposive sampling technique and method of data collection is done through a questionnaire conducted online via a web application Google Doc.

Analysis using SPSS which includes, reliability test, validity test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test².

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

1. PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Uang elektronik masih tergolong sebagai inovasi baru. Penggunaannya di Indonesia memang masih belum begitu populer. Berdasarkan statistic distribusi simpanan bank umum hingga maret 2015, jumlah akun rekening industry perbankan mencapai 163,59 juta akun rekening atau tumbuh 32% dari posisi 123,12 juta rekening dari periode yang sama tahun sebelumnya (Rabu, 10 februari 2016. (financial bisnis, 2016)

Meski kurang begitu populer, tetapi PT Bank Mandiri Tbk (BMRI) mencatat, hingga Maret 2012 jumlah e-toll card yang telah diterbitkan mencapai lebih dari 693.000 kartu atau meningkat 239 persen dibandingkan dengan posisi Maret 2011. Sedangkan jumlah transaksinya mencapai 4,8 juta transaksi per bulan, meningkat 300 persen dari jumlah transaksi pada periode Maret 2011 yang tercatat sebanyak 1,2 juta transaksi. (Sindonews.com, 2012)

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Uang Elektronik di Indonesia

Tahun	Jumlah Penggunaan Uang Elektronik(Transaksi)
2012	21,869,946
2013	36,225,373
2014	35,738,233
2015	44,540,498

Bank Mandiri merupakan salah satu lembaga penerbit *e-money* yang cukup serius untuk ambil bagian dalam pengembangannya. Hal ini terbukti dengan PT Bank Mandiri Tbk menargetkan pengguna Mandiri e-cash sebanyak 50 juta pengguna sampai tahun 2020. Target tersebut terhitung tinggi mengingat sampai Desember 2015 baru mencapai 1,7 juta dengan nilai transaksi Rp 1,7 triliun. Sementara, untuk mengembangkan Mandiri e-cash, Bank Mandiri menggelar acara bertajuk Mandiri e-cash Hackaton 2016. Acara tersebut diramaikan oleh 800 programmer yang berada di sisi teknis dan bisnis ini. (liputan6, 2016)

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi (*Promotion*) terhadap minat untuk membeli e-toll card.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap minat untuk membeli e-toll card.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap minat untuk membeli e-toll card.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga (*price*) terhadap minat untuk membeli e-toll card.

2. Dasar Teori

2.1 *Electronic Money*

Electronic Money atau yang biasa dikenal dengan *e-money* merupakan alat pembayaran uang yang hanya dapat ditransaksikan secara elektronik melalui perantara seperti *computer network*, *internet*, dan *digital store value system*. Contoh dari *e-money* yang biasa dipakai adalah *electronic funds transfer* (EFT), *direct deposit*, *digital gold currency*, dan *virtual currency*. *Electronic Money* ini merupakan produk stored value dimana sejumlah nilai monitory value dapat direkam dalam alat pembayaran yang telah digunakan. (Good, 2000)

2.2 Daya Tarik Promosi

Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Menurut Buchari Alma (2004 : 210, Tan 2011) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran.

2.3 Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use)

Menurut Davis (Jogiyanto, 2007:114) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha ("is the extend to which a person believes that using a technology will be free of effort"). Persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan. (Rahmatsyah, 2011)

2.4 Persepsi Kemanfaatan (Perceived Usefulness)

Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya ("as the extend to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance"). Davis dalam (Jogiyanto, 2007:112). *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai profitabilitas subjek dari pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. (Rahmatsyah, 2011)

2.5 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2011:68) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

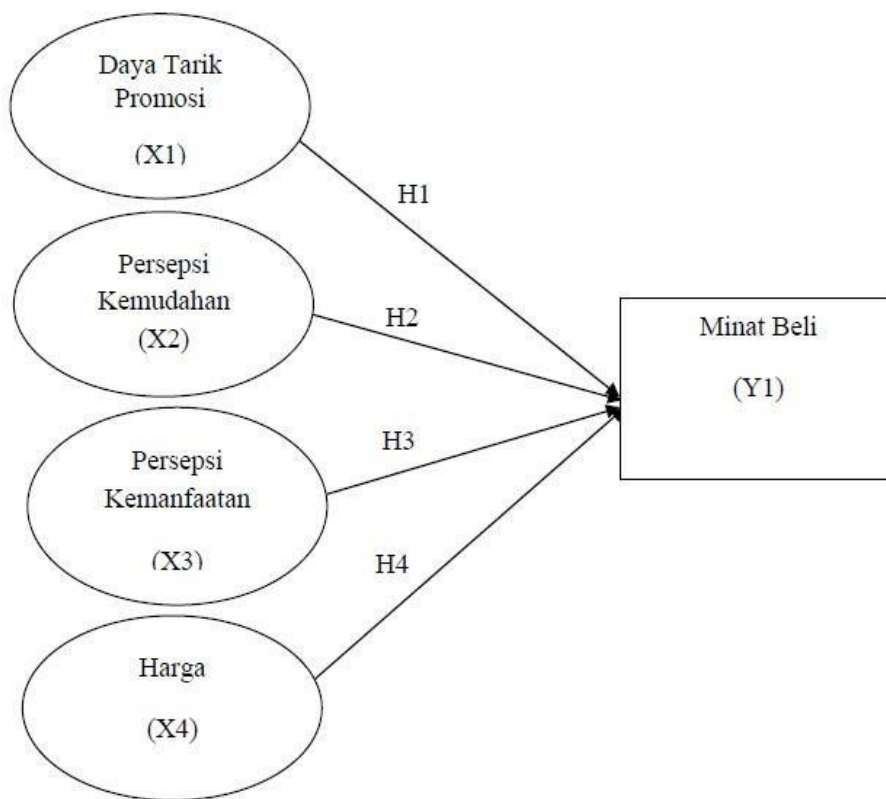
Pengertian Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2005:241) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.6 Behavioral Intention (Minat Beli)

Menurut Kotler dan Keller (2012:131) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk, Konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan sebuah merek.

4 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran penelitian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahaya Agung Purnama, ibnu widiyanto



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian adalah deskriptif dan kausal. Berdasarkan tipe penyelidikan penelitian ini adalah kausal. Dalam penelitian ini peneliti tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah cross sectional.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini pulasinya adalah konsumen yang memiliki e-toll card bank mandiri Indonesia. Sampel pada penelitian ini di ukur dengan menggunakan pendekatan Bernoulli, Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 400 responden.

4. Pembahasan hasil Penelitian

Untuk melihat penilaian hasil konsumen terhdap variable daya tarik promosi, persepsi kemudaha, persepsi kemanfaatan dan harga serta melihat seberapa besar minat beli konsumen e-toll card Mandiri maka digunkan analisis deskriptif. Dari 25 pertanyaan, tanggapan reponden memperoleh rata-rata secara keseluruhan sebesar 74,85

No	Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Dalam Persentase (%)	Kategori
1	Daya Tarik Promosi	8734	12000	72,7%	Baik
2	Persepsi Kemudahan	8089	10000	80,8%	Baik
3	Persepsi Kemanfaatan	8440	10000	84,4%	Baik
4	Harga	9902	12000	82,5%	Baik
5	Minat Beli	4864	6000	81,0%	Baik
		40029	50000	80,28%	Baik

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen e-toll card bank MAndiri Indonesia terhadap variable daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan , harga, dan minat beli

1. Daya taik promosi

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable daya tarik promosi menunjukkan nilai $t = 2,227$ dengna nilai signifikansi 0,027. Dengan demikian tHitung (2,227) lebih besr dari table (1,965) dan dilihat nilai signifikansi (0,027) kurang dari 0,05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, daya tarik promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen

2. Persepi Kemudahan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable persepsi kemudahan menunjukkan nilai $t = 6,414$ dengna nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian tHitung (6,414) lebih besar dari ttabel (1,965) dan dilihat dari nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Persepsi Kemafaatan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable persepsi kemanfaatan menunjukkan nilai $t = 2,243$ dengan nilai signifikansi 0,025. Dengan demikian Thitung (2,243) lebih besar dari Ttable (1,965) dan dilihat dari nilai signifikansi (0,025) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak danb H_1 diterima artinya persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

4. Harga

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variable harga menunjukkan nilai $t = 4,756$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian Thitung (9,683) lebih besar dari Ttabel (4,756) dan dilihat dari nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak danb H_1 diterima artinya harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan harga terhadap minat beli e-toll card bank Mandiri, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank Mandiri sebesar 0,043.
2. Variabel persepsi kemudahanberpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank Mandiri sebesar 0,078

3. Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank Mandiri sebesar 0,240.
4. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank Mandiri sebesar 0,141
5. kemampuan seluruh variabel independen yaitu daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, harga dapat menjelaskan variabel minat beli (variabel dependen) adalah sebesar 49,4% dan 50,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka didapatkan saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan berikut ini:

1. Diharapkan *e-toll card* bank Mandiri Indonesia dapat meningkatkan daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan harga karena variabel tersebut berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Diharapkan *e-toll card* bank Mandiri Indonesia dapat meningkatkan Persepsi Kemanfaatan karena variabel ini memiliki potensi pengaruh paling besar untuk mempengaruhi minat beli konsumen *e-toll card* Mandiri.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan mengenai Pengaruh daya tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Harga terhadap Minat Beli *E-Toll Card* Bank Mandiri, ada beberapa saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Pengambilan sampel yang sesuai target, sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan penelitian.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengganti obyek dan lokasi yang diteliti.
3. Menambahkan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap Minat Beli sehingga di temukan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Untuk menambahkan variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini yang mempengaruhi variabel dependen (minat beli).

Daftar Pustaka

- [1] Jumlah Akun Rekening Industri Perbankan Uang Elektronik 2015. [online]. <http://finansial.bisnis.com/read/20150620/90/445377/nasabah-perbankan-dari-250-juta-orang-indonesia-hanya-60-juta-memiliki-rekening> [13 Januari]
- [2] Perkembangan Uang Elektronik 2011. [online] http://www.bi.go.id/id/statistik/sistempembayaran/uang_elektronik/contents/transaksi.aspx [13 Januari].
- [3] Jumlah Pengguna Uang Elektronik. 2015. [Online]. Tersedia <http://www.bi.go.id/id/statistik/sistempembayaran/uangelektronik/contents/transaksi.aspx>. [13 Januari 2016].
- [4] Good, B. A. 2000. *The changing face of money: will electronic money be adopted in United States*. Routledge.
- [5] Cahaya Agung Purnama & Ibnu Widiyanto. (2012) Studi tentang minat beli *e-toll card* di kota Semarang.
- [6] Kotler dan Armstrong (2013). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [7] Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

UNIVERSITAS TELKOM