

ABSTRAK

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

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

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

Persepsi kemanfaatan menunjukkan koefisien regresi paling besar. Persepsi Kemanfaatan adalah faktor paling penting yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk e-toll card. Faktor penting kedua adalah Persepsi Kemudahan kemudian Harga dan Daya Tarik Promosi sebagai faktor ketiga dan keempat yang berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,816 atau 81,6 persen artinya model koefisien determinasi sudah cukup bagus. Keempat variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 81,6 persen dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 18,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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