

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2009. *Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*.
- Bank Indonesia. 2014. *Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/PBI/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Gito Sudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Hidayati, Siti dkk. 2006. *Operasional E-money*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Phipip 2005. *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip 2000. *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Jhon, Mullins dkk. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

responden asal kota GERBANGKERTOSUSILA lebih mengutamakan fitur-fitur yang terdapat pada produk uang elektronik.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, dikarenakan faktor *product* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (e-money), sebaiknya para penerbit uang elektronik (e-money) selalu melakukan pembaruan maupun penambahan fitur-fitur pada produk uang elektronik (e-money) sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil yakni:

- Faktor *product* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Universitas Airlangga.
- Dilihat dari nilai rata-rata bauran pemasaran berdasarkan jenis kelamin responden, terdapat perbedaan faktor nilai rata-rata tertinggi yakni kelompok responden perempuan lebih mengutamakan faktor *product*, sedangkan kelompok responden laki-laki lebih mengutamakan faktor *price*. Hal ini terjadi karena kelompok responden laki-laki lebih mengutamakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan uang elektronik, sedangkan kelompok responden perempuan lebih mengutamakan fitur-fitur yang terdapat pada produk uang elektronik.
- Dilihat dari hasil nilai rata-rata bauran pemasaran berdasarkan asal kota responden, terdapat perbedaan faktor nilai rata-rata tertinggi yakni kelompok responden asal kota GERBANGKERTOSUSILA lebih mengutamakan faktor *product*, sedangkan kelompok responden asal kota lain lebih mengutamakan faktor *price*. Hal ini terjadi karena kelompok responden asal kota lain lebih mengutamakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan uang elektronik, sedangkan kelompok

kelompok responden laki-laki lebih mengutamakan faktor *price*. Hal ini terjadi karena kelompok responden laki-laki lebih mengutamakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan uang elektronik, sedangkan kelompok responden perempuan lebih mengutamakan fitur-fitur yang terdapat pada produk uang elektronik.

Dilihat dari hasil nilai rata-rata bauran pemasaran berdasarkan asal kota responden, terdapat perbedaan faktor nilai rata-rata tertinggi yakni kelompok responden asal kota GERBANGKERTOSUSILA lebih mengutamakan faktor *product*, sedangkan kelompok responden asal kota lain lebih mengutamakan faktor *price*. Hal ini terjadi karena kelompok responden asal kota lain lebih mengutamakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan uang elektronik, sedangkan kelompok responden asal kota GERBANGKERTOSUSILA lebih mengutamakan fitur-fitur yang terdapat pada produk uang elektronik.

Berdasarkan nilai rata-rata bauran pemasaran, pihak bank atau penerbit uang elektronik harus bisa mempertahankan keunggulan fitur-fitur pada produk uang elektronik yang menjadi faktor paling penting dalam penggunaannya, serta pihak bank atau penerbit uang elektronik diharapkan dapat lebih gencar dalam melakukan promosi karena faktor promosi merupakan faktor terendah masyarakat dalam menggunakan uang elektronik.

Kemudian dari diagram batang tersebut, menyajikan bahwa kelompok asal kota lain memiliki nilai rata-rata *product* sebesar 91%, nilai rata-rata *price* sebesar 93%, nilai rata-rata *place* 85,25%, dan nilai rata-rata *promotion* sebesar 82%. Dari diagram tersebut faktor *price* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan faktor lainnya, nilai rata-rata tertinggi yang kedua yakni *product*, kemudian *place* dan selanjutnya yakni *promotion*. Selisih antara *price* dan produk yakni sebesar 2%, selisih antara *product* dan *place* yakni sebesar 5.75%, selisih antara *place* dan *promotion* yakni sebesar 3,25%.

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa pada asal kota GERBANGKERTOSUSILA memiliki nilai rata-rata tertinggi pada faktor *product*, namun berbeda dengan asal kota lain yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada faktor *price*.

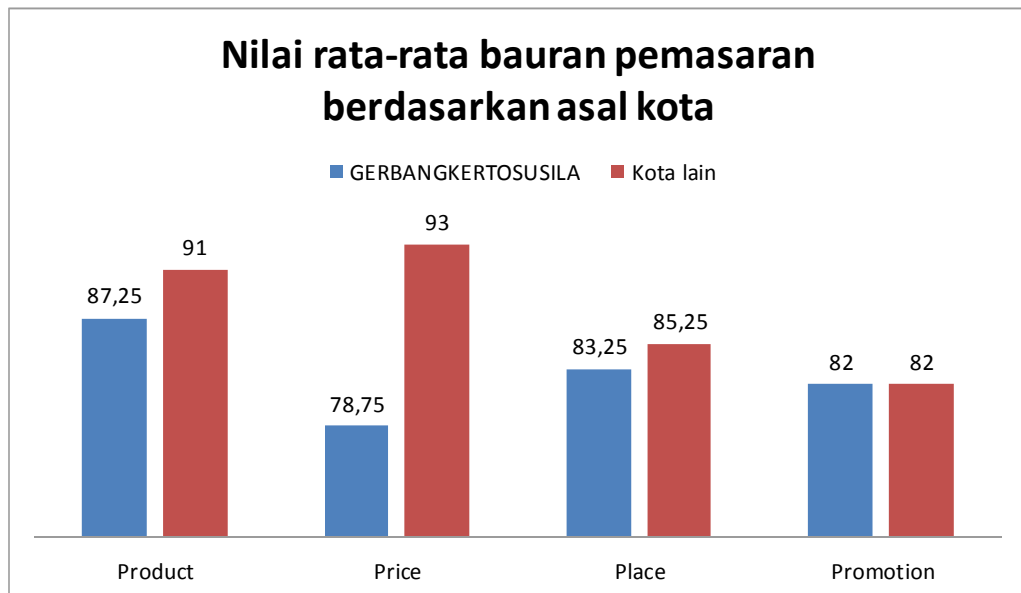
4.3 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan penjelasan penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor *product* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam penggunaan uang elektronik dibandingkan dengan faktor yang lainnya. Hal tersebut terjadi karena para responden lebih mengutamakan fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk uang elektronik, kemudian jenis-jenis uang elektronik yang sesuai dengan kebutuhan responden, serta responden lebih mementingkan kemudahan dalam menggunakan uang elektronik daripada mempertimbangkan harga dan promosi.

Kemudian dilihat dari nilai rata-rata bauran pemasaran berdasarkan jenis kelamin responden, terdapat perbedaan faktor nilai rata-rata tertinggi yakni kelompok responden perempuan lebih mengutamakan faktor *product*, sedangkan

Untuk hasil nilai rata-rata berdasarkan asal kota dapat dilihat pada grafik batang berikut:

Gambar 4.8
Nilai Rata-rata Bauran Pemasaran berdasarkan Asal Kota



Sumber: Data primer 2019

Dari diagram batang tersebut, menajikan bahwa kelompok asal kota GERBANGKERTOSUSILA memiliki nilai rata-rata product sebesar 87,25%, nilai rata-rata *price* sebesar 78,75%, nilai rata-rata *place* sebesar 83,25%, dan nilai rata-rata *promotion* sebesar 82%. Dari diagram tersebut faktor *product* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan faktor lainnya, nilai rata-rata tertinggi yang kedua yakni *place*, kemudian *promotion* dan selanjutnya yakni faktor *price*. Selisih antara *product* dan *place* yakni sebesar 4%, selisih antara *place* dan *promotion* yakni sebesar 1,25%, selisih antara *promotion* dan *price* yakni sebesar 3,25%.

Data tersebut menunjukkan hasil nilai rata-rata berdasarkan jenis kelamin laki-laki, *product* dalam penelitian ini sebesar 88,75%, nilai *price* sebesar 90,25%, nilai *place* sebesar 83,75%, nilai *promotion* sebesar 84,75%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa faktor *price* memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan dengan faktor yang lain. Nilai rata-rata tertinggi kedua yakni *product*, lalu *promotion*, kemudian *place*. Selisih antara *price* dan *product* sebesar 1,50%, kemudian selisih *product* dan *promotion* yakni sebesar 4%, sedangkan selisih *promotion* dan *place* yakni sebesar 1%.

Sedangkan pada grafik batang berdasarkan jenis kelamin perempuan menunjukkan nilai *product* dalam penelitian ini sebesar 87,75%, nilai *price* sebesar 76,5%, nilai *place* sebesar 80%, nilai *promotion* sebesar 79,75%. Dari grafik batang tersebut dapat diketahui bahwa faktor *product* memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan dengan faktor yang lain. Nilai rata-rata tertinggi kedua adalah *place*, kemudian *promotion*, lalu *price*. Selisih nilai rata-rata antara *product* dan *place* yakni 7,75%, kemudian selisih antara *place* dan *promotion* yakni sebesar 0,25%, sedangkan selisih antara *promotion* dengan *price* yakni sebesar 3,25%.

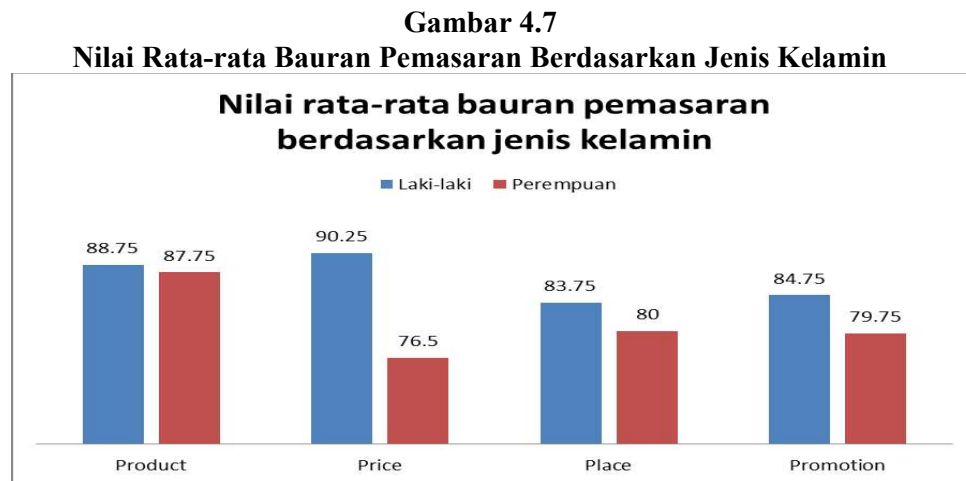
Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata tertinggi pada laki-laki dan perempuan, untuk kelompok laki-laki nilai tertinggi berada pada faktor *price*, sedangkan pada kelompok perempuan nilai tertinggi berada pada faktor *product*.

4.2.4 Nilai rata-rata bauran pemasaran berdasarkan asal kota responden

Grafik batang diatas menunjukkan nilai *product* dalam penelitian ini sebesar 88,25%, nilai *price* sebesar 82,5%, nilai *place* sebesar 83,75%, dan *promotion* sebesar 82%. Dalam grafik batang tersebut faktor *product* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan faktor lainnya. Nilai rata-rata tertinggi kedua yakni faktor *place*, lalu kemudian *price* dan yang terakhir *promotion* dengan nilai rata-rata terendah. Selisih antara nilai rata-rata *product* dengan *place* yakni sebesar 4.5%, kemudian selisih antara nilai rata-rata *place* dengan *price* yakni sebesar 1.25%, sedangkan selisih antara nilai rata-rata *price* dengan *promotion* hanya sebesar 0.5% saja.

4.2.3 Nilai rata-rata bauran pemasaran berdasarkan jenis kelamin responden

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata bauran pemasaran berdasarkan jenis kelamin responden, maka penulis membagi menjadi dua, yakni laki-laki dan perempuan, untuk hasil dari nilai rata-rata tersebut disajikan pada diagram batang berikut :



Sumber: Data primer 2019

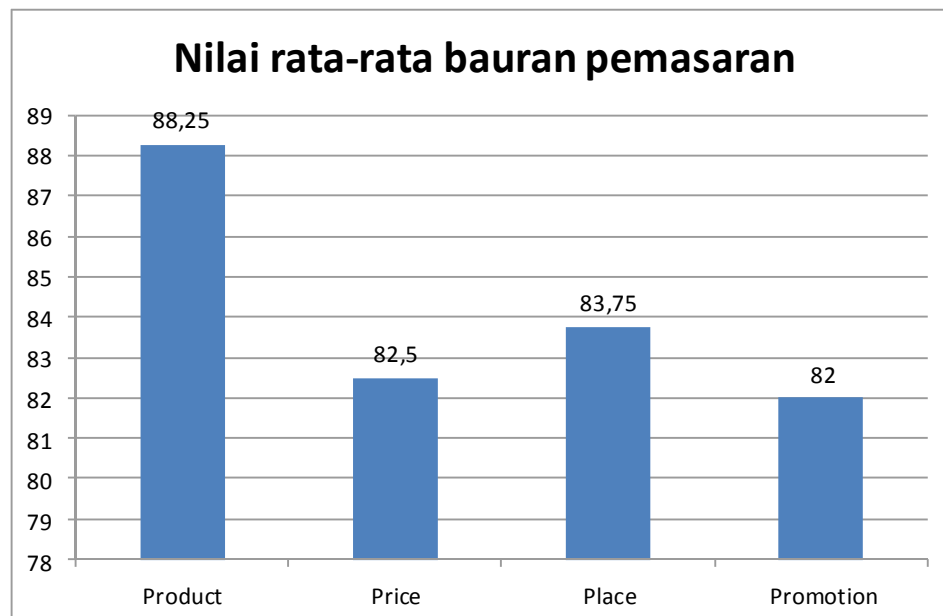
Flazz (BCA) terdapat 10 pengguna, pada produk TapCash (BNI) terdapat 1 pengguna, pada produk E-Toll (Bank Mandiri) terdapat 5 pengguna, pada produk T-Cash (Telkomsel) terdapat 6 pengguna, pada produk Go-Pay (Gojek) terdapat 10 pengguna, pada produk OVO (Visionet International) terdapat 8 pengguna, pada produk Sakuku (BCA) terdapat 1 pengguna, pada produk Indomaret Card (Bank Mandiri) terdapat 4 pengguna.

4.2.2 Nilai rata-rata bauran pemasaran

Diperoleh nilai rata-rata dari hasil data kuesioner penelitian yang disajikan dalam diagram batang berikut:

Gambar 4.6

Nilai Rata-rata Bauran Pemasaran



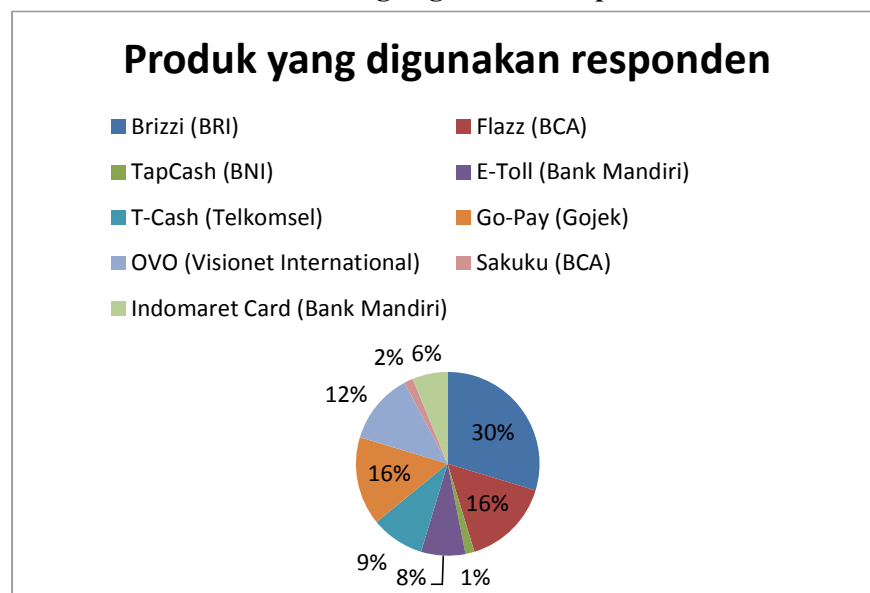
Sumber: Data Primer 2019

sebanyak 1 orang (2%), dari kota asal Jombang sebanyak 4 orang (8%), dari kota asal Kediri sebesar sebanyak 3 orang (6%), dari kota asal Nganjuk sebanyak 3 orang (6%) dan dari kota asal Sampang sebanyak 2 orang (4%).

e. Responden berdasarkan produk uang elektroik yang digunakan

Data responden berdasarkan produk uang elektronik yang digunakan disajikan pada diagram berikut:

Gambar 4.5
Produk Yang Digunakan Responden



Sumber: Data penelitian diolah (2019)

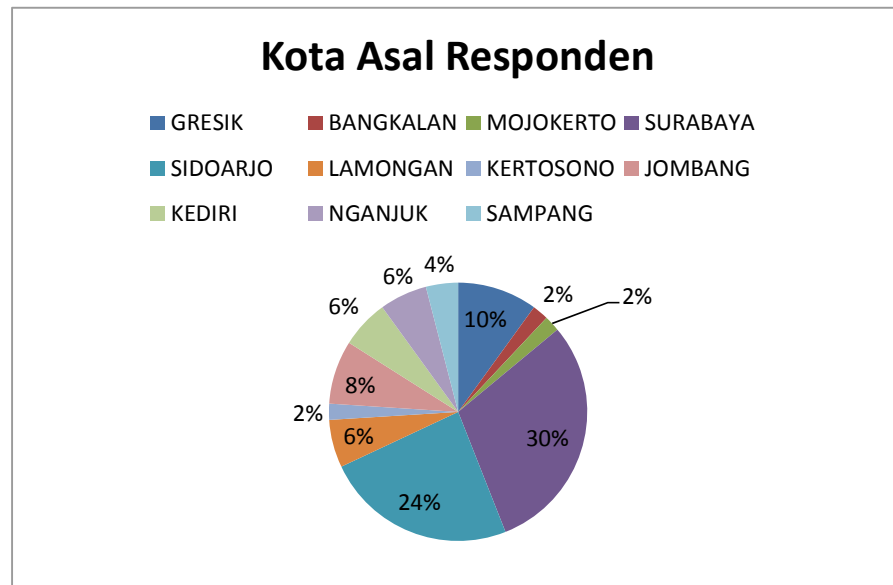
Responden berdasarkan produk uang elektronik yang digunakan dapat memilih lebih dari satu produk, terdapat lebih dari 25 produk uang elektronik yang tercatat pada Bank Indonesia, namun dalam penelitian ini responden hanya menggunakan 10 produk uang elektronik. Tabel diatas menunjukkan responden berdasarkan produk uang elektronik yang digunakan, pada produk Brizzi (BRI) terdapat 19 pengguna, pada produk

mahasiswa Fakultas Psikologi sebanyak 2 orang (4%), mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya sebanyak 1 orang (2%), mahasiswa Fakultas Keperawatan sebanyak 1 orang (2%), mahasiswa Fakultas Perikanan dan Kelautan sebanyak 4 orang (8%), dan mahasiswa Fakultas Vokasi sebanyak 17 orang (34%).

d. Responden berdasarkan kota asal

Data responden berdasarkan kota asal dapat disajikan pada diagram berikut:

Gambar 4.4
Kota Asal Responden

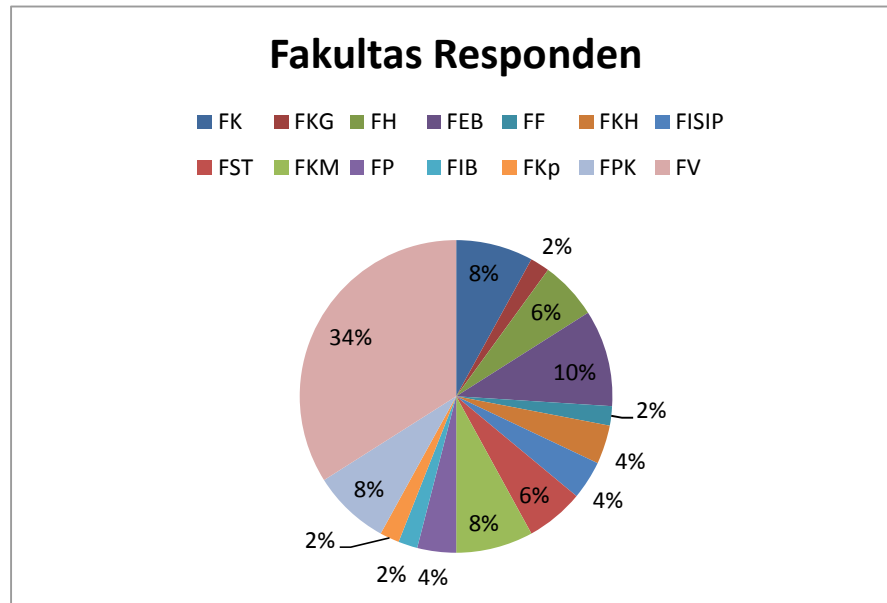


Sumber: Data penelitian diolah (2019)

Dari tabel tersebut responden berdasarkan kota asal Gresik sebanyak 5 orang (10%), dari kota asal Bangkalan sebanyak 1 orang (2%), dari kota asal Mojokerto sebanyak 1 orang (2%), dari kota asal Surabaya sebanyak 15 orang (30%), dari kota asal Sidoarjo sebanyak 12 orang (24%), dari kota asal Lamongan sebanyak 3 orang (6%), dari kota asal Kertosono

Sebanyak 50 responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Airlangga. Data responden berdasarkan fakultas disajikan pada diagram berikut:

Gambar 4.3
Fakultas Responden



Sumber: Data penelitian diolah (2019)

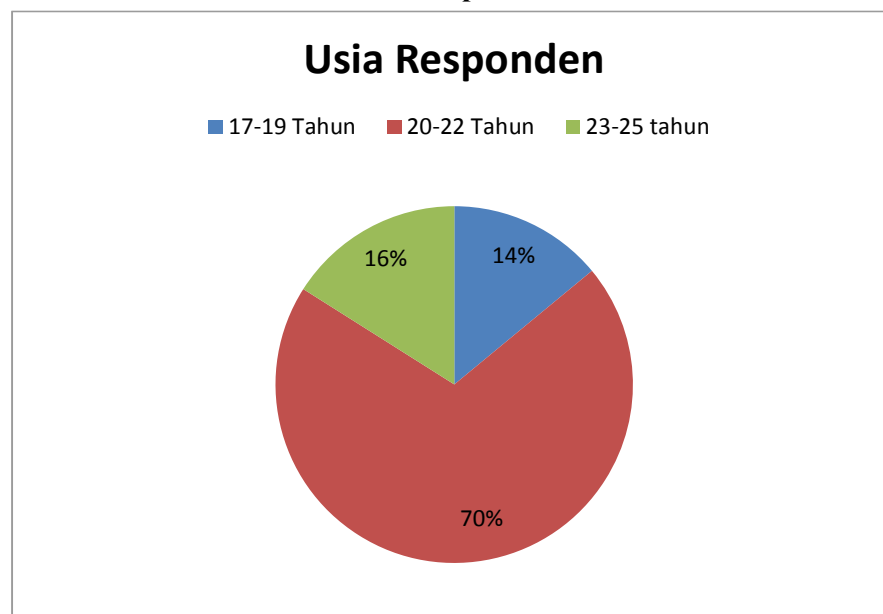
Diagram tersebut menunjukkan mahasiswa Fakultas Kedokteran yang memiliki uang elektronik sebanyak 4 orang (8%), mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi sebanyak 1 orang (2%), mahasiswa Fakultas Hukum sebanyak 3 orang (6%), mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 5 orang (10%), mahasiswa Fakultas Farmasi sebanyak 1 orang (2%), mahasiswa Fakultas Kedokteran Hewan sebanyak 2 orang (4%), mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 2 orang (4%), mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 3 orang (6%), mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat sebanyak 4 orang (8%),

Dari diagram lingkaran dapat dilihat bahwa dari 50 responden sebanyak 22 orang diantaranya adalah laki-laki dengan presentase sebesar 44%, sedangkan perempuan sebanyak 28 orang dengan presentase sebesar 56%.

b. Responden berdasarkan usia

Usia responden dikelompokkan mulai dengan umur 17 tahun sampai dengan umur 25 tahun. Data responden disajikan pada diagram berikut:

Gambar 4.2
Usia Responden



Sumber: Data penelitian diolah (2019)

Responden berdasarkan usia diperoleh 7 orang berusia 17-19 tahun dengan presentase sebesar 14 %, 8 orang berusia 20-22 tahun dengan presentase 70%, dan 8 orang berusia 23-25 tahun dengan presentase sebesar 16%.

c. Responden berdasarkan fakultas

bertepatan dengan peringatan hari Pahlawan yang ke-9, tanggal 10 November 1954. Secara legal pendiriannya ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah No. 57/1954.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam penggunaan uang elektronik. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Airlangga yang memiliki uang elektronik sebanyak 50 orang.

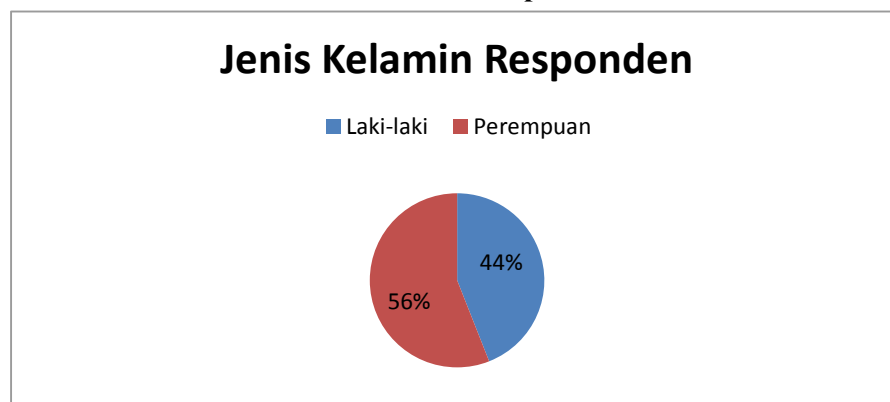
4.2.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini terdiri atas 50 orang pengguna uang elektronik. Dari data yang didapat responden yang didapat, responden dapat dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya adalah dari segi jenis kelamin, usia, fakultas, kota asal, dan produk uang elektronik yang dimiliki.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada diagram berikut:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data penelitian diolah (2019)

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Airlangga yang tersebar pada tiga lokasi kampus, yakni kampus A yang terletak pada Jl. Mayjen. Prof. Dr. Moestopo No.47 Surabaya, kampus B yang terletak pada Jl. Airlangga No. 4-6 Surabaya, dan kampus C yang terletak pada Jl. Mulyorejo Surabaya.

2. Sejarah Singkat Lembaga

Sejarah Universitas Airlangga berawal dari cikal-bakal lembaga pendidikan Nederlands Indische Artsen School (NIAS) dan School Tot Opleiding van Indische Tandartsen (STOVIT), masing-masing didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1913 dan 1928. Setelah masa pergolakan kemerdekaan sempat terganggu kelancarannya, pada tahun 1948 pemerintah pendudukan Belanda mendirikan Tandheelkundig Instituut yang merupakan cabang Universiteit van Indonesie Jakarta dan membuka kembali NIAS dengan nama Faculteit der Geneeskunde yang juga sebagai cabang Universiteit van Indonesie Jakarta.

Pemerintah Republik Indonesia baru resmi membuka Universitas Airlangga Surabaya yang merupakan lembaga pendidikan tinggi pertama di kawasan timur Indonesia – pada tahun 1954. Peresmian Universitas Airlangga dilakukan oleh Presiden RI pertama, Dr. Ir. Soekarno, yang

3.8 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif, yaitu merupakan penulisan data dengan cara memilah-milah data yang telah terkumpul selama ini dan mengelompokan data tersebut dan mampu memaparkanya ke dalam sebuah tulisan dengan landasan teori yang ada serta data yang berhasil dikumpulkan dan yang sesuai dengan kenyataan serta fakta-fakta. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan mean, median, modus, desil, presentil, rata-rata, prosentasi, dan lain-lain.

sampel. Peneliti memilih menggunakan *random sampling* karena populasi dalam penelitian ini tidak besar.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner, yakni berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah disusun secara sistematis dan dirumuskan dengan cermat sehingga jawaban yang dihasilkan dari responden merupakan isi atau jawaban dari rumusan masalah penelitian. Kuesioner juga merupakan alat pengumpulan data, kuesioner diajukan pada responden dalam bentuk tulisan disampaikan secara langsung pada responden. Kuesioner dapat disebarluaskan sesuai keperluan pada setiap responden dalam waktu relatif singkat dengan mengarahkan seluruh jajaran penelitian untuk membagikannya secara langsung pada responden. Kuesioner tidak memerlukan system bertatap muka dengan para responden.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan kuesioner (angket) sebagai alat pengumpul data. Menurut Sugiyono (2008), angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Dalam penelitian ini kuesioner atau angket yang digunakan yakni jenis kuesioner langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner dalam bentuk digital atau menggunakan *google form*.

	konsumen atau pengguna distribusi (Kotler & Amstrong, 2004).		
Promosi X.4	Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang (Gitosudarmo, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan yang menarik b. Desain kartu/logo yang menarik c. Banyaknya poster atau iklan dimedia 	Likert

3.5 Metode Penentuan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan prosedur dengan tujuan dan harapan agar dapat mewakili populasi (Subana : 2000). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Random Sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang langsung pada unit sampling. Teknik ini memungkinkan setiap unit sampling memiliki peluang yang sama untuk menjadi

<p>Harga</p> <p>X.2</p>	<p>Harga (Price) 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 (Kotler, 2004)</p>	<p>a. Biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk</p> <p>b. Potongan harga yang ditawarkan</p> <p>c. Biaya tambahan saat isi ulang</p>	<p>Likert</p>
<p>Tempat</p> <p>X.3</p>	<p>Tempat atau yang dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan kumpulan organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau jasa agar dipakai atau dikonsumsi oleh</p>	<p>a. Kemudahan mengakses lokasi tempat pembelian</p> <p>b. Kemudahan dalam menggunakan uang elektronik di berbagai daerah</p> <p>c. Adanya sarana prasarana</p>	<p>Likert</p>

	Adanya sarana prasarana (X.3.3)
Promosi	Iklan yang menarik (X.4.1)
X.4	Desain kartu/logo yang menarik (X.4.2)
	Banyaknya poster atau iklan dimedia (X.4.3)

3.4 Definisi Operasional

Variabel operasional merupakan objek pengamatan dalam suatu penelitian yang didasarkan atas hal-hal yang dapat didefinisikan untuk diamati dan diukur

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk X.1	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2004).	a. Banyaknya jenis uang elektronik b. Fitur uang elektronik yang diberikan c. Kemudahan untuk melakukan isi ulang	Likert

50 responden. Jumlah tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspa Elwis (2018) serta dianggap telah mampu mewakili populasi yang ada di Universitas Airlangga.

3.3 Identifikasi Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dan atribut penelitian ini dapat diuraikan pada table berikut:

Tabel 3.1 Variabel dan Atribut Penelitian

Variabel	Atribut
Produk	Banyaknya jenis uang elektronik (X.1.1)
X.1	Fitur uang elektronik yang diberikan (X.1.2)
	Kemudahan untuk melakukan isi ulang (X.1.3)
Harga	Biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk (X.2.1)
X.2	Potongan harga yang ditawarkan (X.2.2)
	Biaya tambahan saat isi ulang (X.2.3)
Tempat	Kemudahan mengakses lokasi tempat pembelian (X.3.1)
X.3	Kemudahan dalam menggunakan uang elektronik di berbagai daerah (X.3.2)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2015) yakni metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat *positivisme*, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, teknik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan cara memanfaatkan instrument penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kemandirian dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Airlangga.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan prosedur dengan tujuan dan harapan agar dapat mewakili populasi (Subana : 2000). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Random Sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang langsung pada unit sampling. Teknik ini memungkinkan setiap unit sampling memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Peneliti memilih menggunakan *random sampling* karena populasi dalam penelitian ini tidak besar. Dalam penelitian ini jumlah responden sebesar minimal

- e) *Direct marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yangf terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai minat penggunaan uang elektronik (*E-Money*).

Akmaliyah Dini (2017) melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian pada produk *E-money* Bank Mandiri. Hasil dari penelitian tersebut yakni faktor promosi merupakan faktor yang paling tinggi pengaruhnya terhadap pembelian produk *E-money* Bank Mandiri.

Dewi Elwis (2018) melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, hasil dari penelitian tersebut yakni faktor produk merupakan faktor yang paling besar dalam mempengaruhi minat mahasiswa Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Asyhari Afni (2018) melakukan penelitian terkait pengetahuan mahasiswa Departemen Bisnis Fakultas Vokasi Universitas Airlangga terhadap produk uang elektronik, hasil dari penelitian tersebut yakni mahasiswa Departemen Bisnis Fakultas Vokasi Universitas Airlangga cukup mengetahui dengan memperoleh skor 65,25%.

- *Promotion* (Promosi)

Menurut Gitosudarmo (2000) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang. Adapun cara-cara yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.

- a) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
- b) *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.
- c) *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, kekayaan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan “ganjil” tertentu seperti Rp. 9.750,00 (mendekati Rp. 10.000,00).

c. Synchro Pricing

yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industri jasa seperti jasa telepon, bis kota, hotel dan bioskop. Sesuai dengan namanya, syncro pricing bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran.

d. Penetration Pricing

Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

- *Place* (Tempat)

Place (tempat/distribusi) yaitu aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pengertian saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan kumpulan organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau jasa agar dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna distribusi.

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi penjualan yang mudah ditemukan dan dijangkau.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat dibatalkan.

6. *Aesthetics* (Estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

- *Price* (Harga)

Menurut Kotler (2004) harga (*Price*) 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. Menurut Mc.Daniel dkk (2001) harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu:

- a. *Discounting*

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada pembeli yang *sensitive* terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

- b. *Odd Pricing*

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Millins dkk (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi sebuah spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (Fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan kosumen terhadap produk.
5. *Reliability* (Reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di minimarket, *food court*, ataupun parkir.

2.1.3.2 Manfaat Uang Elektronik (*E-Money*)

Penggunaan Uang Elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai
2. Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh).
3. Sangat *applicable* untuk transaksi missal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, tol, *fast food*, d.l.l.

2.1.4 Pemasaran dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam bukunya Kotler menjelaskan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak tersebut digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P”: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi).

- *Product* (Produk)

Menurut Kotler & Armstrong (2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau

1. memiliki kemampuan dan juga kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan dalam golongan intelegensia.
2. Dengan memiliki kesempatan yang ada, mahasiswa diharapkan kelak bisa bertindak sebagai pemimpin yang mampu serta terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat maupun dalam dunia kerja nantinya.
3. Mahasiswa diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi dalam kehidupan masyarakat.
4. Mahasiswa diharapkan mampu memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas serta professional.

2.1.3 Uang Elektronik (*E-Money*)

2.1.3.1 Pengeertian Uang Elektronik (*E-Money*)

Menurut Bank Indonesia dalam websitenya secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server. Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro, sehingga perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, di bidang transportasi seperti kereta

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Mahasiswa

2.1.1.1 Pengertian Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Menurut Sarwono (1978) mahasiswa merupakan setiap orang yang secara resmi telah terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18 – 30 tahun. Mahasiswa adalah suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh status karena memiliki ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan seorang calon intelektual ataupun calon cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat dalam masyarakat itu sendiri. Menurut Knopfemacher (dalam Suwono, 1978) mahasiswa merupakan insan-insan calon sarjana yang terlibat dalam suatu instansi perguruan tinggi, dididik serta diharapkan menjadi calon-calon intelektual. Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa mahasiswa merupakan orang yang belajar di perguruan tinggi yang menjadi calon intelektual atau calon dendekiawan muda dalam masyarakat.

2.1.2.2 Ciri-ciri Mahasiswa

Menurut Kartono (dalam Ulfah, 2010) mahasiswa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1.5 Kontribusi Riset

Bedasarkan manfaat penelitian tersebut, maka penelitian ini berkontribusi sebagai bahan pertimbangan perbankan dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik (e-money).

1.3 Tujuan

Bedasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor *Place* (Tempat) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Universitas Airlangga
2. Untuk mengetahui faktor *Promotion* (Promosi) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Universitas Airlangga
3. Untuk mengetahui faktor *Price* (Harga) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Universitas Airlangga
4. Untuk mengetahui faktor *Product* (produk) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Universitas Airlangga

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumbangan ilmiah untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya tentang analisis bauran pemasaran pada produk *E-money*.

Universitas Airlangga dikarenakan Universitas Airlangga terletak di kota Surabaya yang memiliki kemajuan teknologi pesat, serta dikarenakan Universitas Airlangga terletak diantara pusat perbelanjaan modern, fasilitas-fasilitas kota yang semakin modern dan serba online. Oleh sebab itu penulis memilih sampel penelitian Tugas Akhir ini pada Mahasiswa Universitas Airlangga.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor Place (Tempat) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Universitas Airlangga?
2. Apakah faktor Promotion (Promosi) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Universitas Airlangga?
3. Apakah faktor Price (Harga) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Universitas Airlangga?
4. Apakah faktor Product (produk) adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Universitas Airlangga?

dinamakan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Menurut Kotler (2000), Bauran Pemasaran adalah campuran dari variable-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Di dalam bauran pemasaran terdiri dari hal yang bisa dilakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Terdapat empat variabel yang dikenal sebagai “4P” pada teori ini yaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Masyarakat dapat memilih produk dengan desain gambar yang bermacam-macam dan dengan kegunaan yang bermacam juga. *Price* (Harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Terdapat banyak kisaran harga yang ditawarkan para penerbit uang elektronik membuat konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. *Place* (Tempat) merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap tempat memiliki perbedaan dalam penggunaan uang elektronik, pada kota besar dan kota kecil jelas sekali terlihat perbedaannya. *Promotion* (Promosi) merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Terdapat banyak cara para perusahaan penerbit uang elektronik dalam melakukan promosi, hal ini juga menjadi faktor konsumen untuk memilih produknya sesuai kebutuhannya.

Pada penelitian Tugas Akhir ini, penulis mengambil sampel pada Mahasiswa Universitas Airlangga. Pengambilan sampel penelitian pada Mahasiswa

seperti kereta api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di minimarket, *food court*, atau parkir.

Sejak 2006, sosialisasi dan kampanye penggunaan uang elektronik berbasis teknologi kartu merupakan kebijakan Bank Indonesia. Salah satu cara untuk memperluas penggunaan uang elektronik adalah mendekati dan merangkul generasi muda khususnya mahasiswa. Sikap terbuka dengan perubahan serta rasa keingintahuan untuk mencoba hal baru adalah potensi dari mahasiswa yang bisa dimaksimalkan untuk penggunaan uang elektronik.

Kemudahan dalam suatu sistem pembayaran merupakan hal yang diharapkan setiap kalangan, terutama kalangan mahasiswa yang menginginkan kemudahan di setiap transaksi yang dilakukannya. Kemudahan dalam sistem pembayaran dapat dijumpai pada e-money, yang mana masyarakat dapat melakukan transaksi dengan mudah dimanapun tempatnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis faktor lebih lanjut yang menyebabkan para mahasiswa berminat untuk menggunakan uang elektronik atau yang disebut dengan e-money.

Namun menurut data MARS tahun 2013 menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat usia 18-24 tahun terhadap uang elektronik hanya sebesar 16,7%. Hal ini sangat disayangkan karena usia tersebut merupakan usia generasi muda khususnya mahasiswa tersebut yang seharusnya menjadi relawan stabilitas sistem keuangan. Jika kesadaran mahasiswa terhadap uang elektronik rendah, maka hal tersebut mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan uang elektronik.

Untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dalam menggunakan produk uang elektronik, maka dalam ilmu pemasaran, terdapat teori yang

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi senantiasa mempengaruhi seluruh sektor yang ada di Indonesia, salah satu sektor yang dipengaruhi oleh teknologi yakni sektor ekonomi. Era globalisasi saat ini membawa inovasi-inovasi dibidang teknologi yang mempengaruhi sektor ekonomi, salah satu inovasi dibidang teknologi yang mempengaruhi sektor ekonomi yakni inovasi dalam instrument pembayaran. Menurut Bi.go.id di Indonesia saat ini tengah berkembang suatu instrument pembayaran yang dikenal dengan uang elektronik atau biasa disebut *e-money*.

Menurut Bi.go.id secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server. Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro, sehingga perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, di bidang transportasi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	
Kuesioner	40
Lampiran B	
Lampiran Data Kuesioner	44
Lampiran Data Kuesioner Jenis Kelamin	45
Lampiran Data Kuesioner Berdasarkan Asal Kota	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	23
Gambar 4.2 Usia Responden	24
Gambar 4.3 Fakultas Responden.....	25
Gambar 4.4 Kota Asal Responden	26
Gambar 4.5 Produk Yang Digunakan Responden	27
Gambar 4.6 Nilai Rata-rata Bauran Pemasaran.....	28
Gambar 4.7 Nilai Rata-rata Bauran Pemasaran Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Gambar 4.8 Nilai Rata-rata Bauran Pemasaran Berdasarkan Asal Kota	31

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Atribut Penelitian	16
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	17

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	16
3.4 Definisi Operasional	17
3.5 Metode Penentuan Sampel	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data	20
3.7 Instrumen Penelitian	20
3.8 Metode Analisis Data	21
BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	22
4.2 Hasil Penelitian	23
4.3 Pembahasan Penelitian	32
BAB 5 : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	38