

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	L1
Lampiran 2 Identitas Responden	L2
Lampiran 3 Kuesioner Kualitas Produk	L3
Lampiran 4 Kuesioner Harga	L4
Lampiran 5 Kuesioner Persepsi Kemudahan Transaksi	L5
Lampiran 6 Kuesioner Keputusan Pembelian	L6
Lampiran 7 Lampiran Data Kuesioner	L7
Lampiran 8 Lampiran Data Kuesioner	L8
Lampiran 9 Uji Validitas Kualitas Produk	L9
Lampiran 10 Uji Validitas Harga	L10
Lampiran 11 Uji Validitas Persepsi Kemudahan Transaksi	L11
Lampiran 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian	L12
Lampiran 13 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	L13
Lampiran 14 Uji Reliabilitas Harga	L13
Lampiran 15 Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan Transaksi	L13
Lampiran 16 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	L13
Lampiran 17 Uji Normalitas	L14
Lampiran 18 Uji Heterokedastisitas	L15
Lampiran 19 Uji Multikolinearitas	L15
Lampiran 20 Uji Regresi Linear Berganda	L15
Lampiran 21 Uji t	L16
Lampiran 22 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	L16
Lampiran 23 Hasil Mean Kualitas Produk	L17
Lampiran 24 Hasil Mean Harga	L17
Lampiran 25 Hasil Mean Persepsi Kemudahan Transaksi	L17
Lampiran 26 Hasil Mean Keputusan Pembelian	L17

BAB 1

PENDAHULUAN

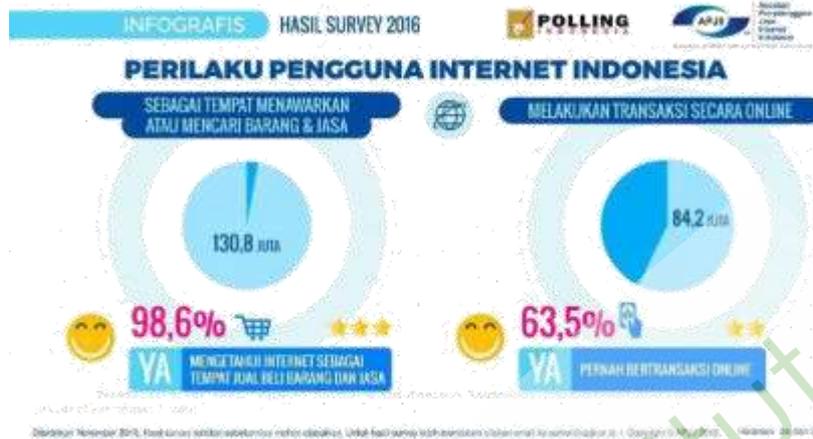
1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar pada kebutuhan manusia. Hal ini dapat dibuktikan dengan kemajuan teknologi internet memasuki segala bidang kehidupan. Dengan adanya kemajuan teknologi internet, meningkatnya kebutuhan pelanggan dan penjual dalam mempermudah transaksi jual belinya, menuntut penjual untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam bertransaksi namun juga memberikan dampak positif bagi pihak penjual tersebut dalam mengelola data-data transaksi secara *online*.

Internet merupakan sarana digunakan sebagai media penjual untuk berkomunikasi tanpa harus bertatap muka (*Face to face*) dapat dengan mudah memberikan keuntungan bagi penjual maupun pembeli. Dalam hal ini seseorang hanya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan penjual dalam web site tersebut dan pengunjung web site tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner&Goritz 2008).

Semakin berkembangnya waktu jual-beli *online* saat ini, mampu membawa banyak orang yang ingin mencoba sesuatu hal yang baru, yaitu berjual-beli *online* sebagai seorang penjual barang ataupun sebagai pembeli. Pelaku jual beli *online*, penjual maupun pembeli tentunya menginginkan proses transaksi yang aman dan nyaman bagi kedua belah pihak. Ada sedikit celah, disitu ada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dalam hal memanfaatkan ketidaktahuan dari pelaku jual beli *online*. Di sini sebagai pelaku jual beli *online* semakin dituntut untuk mengetahui lebih luas terkait dengan proses, risiko, keamanan dari transaksi *online*. Sekarang ini transaksi online dapat ditemui dengan berbagai jenis mulai dari yang sifatnya konvensional sebagai pembeli dan penjual harus

bertatap muka dalam melakukan proses transaksi menggunakan proses transaksi otomatis tanpa harus bertemu langsung dengan pihak penjual.



Gambar 1. 1 Perilaku pengguna internet di Indonesia
Sumber: APJII, 2016

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari perilaku pengguna internet di Indonesia 98,6% mengatakan YA mengetahui internet sebagai tempat jual-beli barang dan jasa. Kedua, 63,5% mengatakan YA pernah bertransaksi online. Angka tersebut akan terus bertambah mengingat perilaku pengguna internet saat ini. Lembaga riset pasar E-Marketer menjelaskan bahwa populasi pengguna internet di Indonesia dapat mencapai 93,4 juta orang pada tahun 2015. Angka untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu memiliki tingkat yang tinggi di Indonesia dengan peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Secara keseluruhan, jumlah dari pengguna internet di seluruh dunia mencapai 3,19 miliar pada tahun 2015.



Gambar 1. 2 Pemanfaatan internet bidang ekonomi
Sumber: APJII 2017

Di samping itu, bila dilihat dari pemanfaatan internet untuk bidang ekonomi, diungkapkan oleh APJII 7 aktivitas terbanyak diinternet adalah untuk aktivitas cari harga (45,14%), membantu pekerjaan (41,04%), informasi membeli (37,82%), beli online (32,19%), dan jual online (16,83%). Dari gambar tersebut terlihat bahwa baik kegiatan jual online dan beli online masuk ke dalam 7 (tujuh) aktivitas terbanyak yang dilakukan diinternet. Jual beli online sendiri memiliki definisi pengguna media internet dan web site untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu.” (Laudon dan Traver, 2012:49).

Salah satu industri saat ini yang mulai masuk ke dunia online adalah Industri peralatan dan perlengkapan outdoor. Di Indonesia dimulai sejak kegiatan naik gunung ramai dilakukan, sekitar tahun 1960 an. Saat itu barang outdoor mengarah pada peralatan TNI dengan model praktis dibawa dan menggunakan bahan yang kuat dan aman. Bahan yang digunakan masih kaku, berat dan kurang nyaman. Seiring berjalannya waktu penyuka kegiatan outdoor semakin banyak, dan pihak industri di sektor ini berkembang. Tahun 1970 mulai muncul produk mirip peralatan TNI baik lokal maupun produk luar negeri dengan modifikasi lebih ringan, kuat, aman dan nyaman.

Peralatan outdoor seperti sepatu, tas dan jaket ataupun lainnya sudah bisa digunakan didalam kehidupan sehari-hari. Dengan kualitas yang prima serta fashion yang tiap waktu bisa berubah bahkan hampir setiap hari selalu ada fashion baru mengakibatkan peralatan outdoor kini sudah berubah menjadi trendsetter. Ribuan item produk peralatan outdoor dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan yang ingin mendapatkan barang sesuai kebutuhan mereka. Ramainya hal ini di media sosial yang mampu menyebarkan secara cepat berbagai keindahan alam dan objek wisata di Tanah Air menjadi salah satu faktor pemicu berkembangnya industri outdoor di Tanah Air. Potensi pasar tiap waktu berkembang menjadi magnet pemain baru untuk bermain di industri ini.

Saat ini, industri peralatan outdoor sedang berkembang dengan baik, bahkan produsen lokal terus menunjukkan eksistensinya didalam negeri. Mereka mampu bersaing dengan produsen luar negeri dalam hal kualitas produk. Dalam mengeluarkan produk, perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta melihat perilaku konsumen, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan juga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Salah satu brand yang memang menyediakan peralatan dan perlengkapan outdoor adalah Eiger. Eiger pertama kali diproduksi pada tahun 1993. Nama Eiger sendiri diambil dari nama Gunung Eiger di Swiss dan dicetuskan oleh pemilik Eiger, Ronny Lukito. Eiger ditujukan untuk peralatan kegiatan outdoor, seperti mendaki gunung, kemah, panjat tebing dan aktivitas lainnya yang masih menyangkut masalah kegiatan luar.

Gambar logo dari produk Eiger :



Gambar 1. 3 Logo Eiger

Sumber: <https://eigeradventure.com/>

Eiger sendiri merupakan salah satu brand terbaik di Indonesia pada produk peralatan dan perlengkapan outdoor sebagaimana dilansir oleh ruangpendaki.com dibawah ini:

Tabel 1. 1 Peralatan outdoor kualitas terbaik buatan Indonesia

6 Peralatan outdoor kualitas terbaik buatan Indonesia
Eiger
Consina
Cozmeed
Claw
Avtech
Gravell

Sumber: Ruangpendaki.com (2017)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa brand Eiger telah menjadi leader dalam industri produk outdoor di Indonesia. Tidak hanya itu saja sampai sekarang, perusahaan ini telah memiliki 3 Toko Flagship, 34 ruang pameran, dan 81 counter yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini membuat brand Eiger mampu meraih pangsa pasar yang baik dengan menciptakan kualitas yang aman

dan nyaman saat digunakan. Dari segi harga produk juga, Eiger jauh lebih mahal dari produk outdoor lain seperti dapat dilihat pada tabel perbandingan harga dibawah ini:

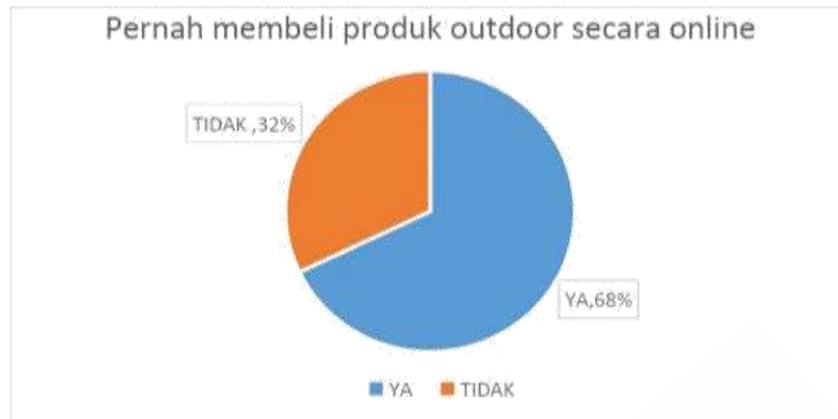
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Perlengkapan Outdoor

No.	Brand	Sandal	Gas gunung	Kaos	Topi	Jaket
1.	Eiger	160.000	1.700.000	150.000	100.000	525.000
2.	ARei	99.000	745.000	100.000	75.000	300.000
3.	Consina	100.000	600.000	95.000	65.000	275.000
4.	Avtech	85.000	585.000	85.000	65.000	250.000

Sumber: Pendakigunung.com 2017

Selain itu, perkembangan teknologi internet sudah mengubah cara berbelanja menjadi lebih efisien. Hal ini yang membuat pemilik Eiger harus mampu mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Pemilik Eiger harus dapat berinovasi dengan perilaku konsumen yang berubah karena kehadiran teknologi. Adaptasi teknologi digital membuat Eiger semakin termotivasi untuk melakukan penjualan dalam multi kanal, namun saat ini transaksi secara online Eiger masih terbilang rendah, karena baru mencapai 2,7-3% dari total transaksi Eiger secara keseluruhan yaitu 10% (www.ekonomi.bisnis.com)

Melihat peristiwa seperti ini, peneliti tertarik untuk mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi keputusan konsumen melakukan transaksi pembelian secara online pada produk peralatan outdoor. Setelah itu, peneliti melakukan penelitian terdahulu (pra-survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang memengaruhi proses keputusan pembelian secara online pada produk outdoor. Peneliti melakukan hasil survey kepada 53 orang responden, Berikut hasil pra-survey yang dilakukan peneliti:



Gambar 1. 4 hasil penelitian terdahulu (pra-survey)

Berdasarkan gambar 1.4 Hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 53 orang responden, peneliti mendapatkan respon yang menjawab YA 68% berarti sekitar (36 orang) pernah membeli produk outdoor secara online, sedangkan mendapatkan responden menjawab TIDAK 32% (17 orang) untuk tidak pernah membeli produk outdoor secara online.

Dari 36 orang yang menjawab pernah melakukan pembelian produk outdoor secara online peneliti kemudian menanyakan kembali faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan orang tersebut dalam melakukan transaksi pembelian produk outdoor secara online, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Pra-survey

No	Item	No	Item
1	Kualitas Produk	18	Tidak capek harus kemana-mana mencari
2	Kualitas	19	Fungsi dan kualitasnya
3	Kualitas dan harga	20	Harga promo
4	Efisien	21	Kualitas yang kuat
5	Kualitas dan ukuran	22	Harga promo
6	Harga	23	Banyak pilihan
7	Tidak bisa bayar	24	Merek

8	Harga	25	Kualitas barang dan ketahanan
9	Harga, keaslian, kualitas, spesifikasi, dan daya tahan di cuaca outdoor	26	Harga
10	Kualitas produk	27	Waktu, lebih praktis dan simple
11	Mudah	28	Kualitas barang
12	Kualitas Barang	29	Promosi
13	Merek dan harga/jumlah pembeli dan komentar	30	Kualitas produk dan jahitannya yang rapih
14	Males keluar untuk mencari	32	Harga
15	Kualitas dan harga	32	Malas untuk ke toko <i>offline</i>
16	Review barang dari pembeli lainnya, kelegalan produk/barang dan foto barang yang diiklankan	33	Kualitas produk tahan lama
17	Susah untuk mencari toko terdekat	34	Reviewer

sumber: Data primer (2020)

Item-item tersebut selanjutnya diuji menggunakan face validity. Menurut Sekaran (2006), face validity adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki kesan mampu untuk mengungkap konsep penelitian yang hendak diukur. Face validity dalam hal ini bertujuan untuk menggabungkan item-item memiliki makna yang sama menjadi satu item. Berikut ini adalah item-item yang digabungkan:

1. Item pra-survey nomor 1 (Kualitas produk), item nomor 2 (Kualitas), item nomor 3 (kualitas dan harga), item nomor 5 (Kualitas dan ukuran), item nomor 9 (Harga, keaslian, kualitas spesifikasi dan daya tahan di cuaca outdoor), item nomor 10 (Kualitas produk), item nomor 12 (Kualitas barang), item nomor 15 (Kualitas dan harga), Item nomor 19 (Fungsi dan kualitasnya), item nomor 21 (Kualitas yang kuat), item nomor 25 (Kualitas barang dan ketahanan), item nomor 30 (Kualitas produk dan jahitan yang rapih) dan item

nomor 33 (Kualitas produk tahan lama) digabungkan menjadi satu item, yaitu kualitas produk.

2. Item pra-survey nomor 4 (Efisien), item nomor 7 (Tidak bisa bayar offline), item nomor 11 (Mudah), item nomor 14 (Malas keluar untuk mencari), item nomor 17 (Susah untuk mencari toko terdekat), item nomor 18 (Tidak capek haru kemana-mana mencari), item nomor 27 (Waktu lebih praktis dan simpel), dan item nomor 32 (Malas untuk ke toko offline) digabungkan menjadi satu item, yaitu kemudahan dalam bertransaksi online.
3. Item pra-survey nomor 20 (Harga promo), item nomor 22 (Harga promo), item nomor 29 (Promosi) digabungkan menjadi satu item, yaitu program promosi.
4. Item pra-survey nomor 6 (Harga), item nomor 8 (Harga), item nomor 26 (Harga), dan item nomor 31 (Harga) item nomor 9 (Harga, keaslian, kualitas spesifikasi dan daya tahan di cuaca outdoor) item nomor 3 (kualitas dan harga) nomor 20 (Harga promo), item nomor 22 (Harga promo) 13 (Merek dan harga/jumlah pembeli dan komentar), digabungkan menjadi satu item yaitu, Harga.
5. Item pra-survey nomor 13 (Merek dan harga/jumlah pembeli dan komentar), item nomor 16 (Review barang dari pembeli lainnya, ke-legalan produk/barang dan foto barang yang diiklan), item nomor 34 (Reviewer), digabungkan menjadi satu item yaitu, Pengaruh Review .
6. Item pra-survey nomor 13 (Merek dan harga/jumlah pembeli dan komentar) item nomor 24 (Merek), digabungkan menjadi satu item yaitu, merek.

Proses tersebut kemudian dirangkum dalam tabel **Tabel 1.4** berikut ini:

Tabel 1. 4 Hasil Pra-survey

No	Variabel	Item Nomor	Jumlah
1	Kualitas Produk	1, 2, 3, 5, 9, 10, 12, 15, 19, 21, 25, 28, 30, 33	14
2	Kemudahan Transaksi	4, 7, 11, 14, 17, 18, 27, 32.	8

3	Program Promosi	20, 22, 29.	3
4	Harga	3, 8, 6, 9, 13, 26, 20, 22, 31.	9
5	Review Konsumen	13, 16, 34	3
6	<i>Merek</i>	13, 24	2

Hasil pra-survey diatas, peneliti mendapatkan beberapa variabel yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, yaitu kualitas produk, harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk outdoor.

Kualitas produk merupakan suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut dapat memengaruhi pada keputusan pembelian, ketika konsumen akan merasa membutuhkan produk jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi keinginan konsumen untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa tidak membutuhkan. secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Menurut Uselac dalam Tjiptono (2014:3) mendefinisikan bahwa “Kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia”.

Saladin (2011:95) mengidentifikasikan bahwa Harga merupakan keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Harga ialah nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga saat ini juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus.

untuk menentukan harga tersebut. Demikian harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Selain itu kemudahan dalam transaksi dapat memengaruhi keputusan dan dapat menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online. Faktor didalam kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain sisi ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu web site online shopping yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Rositasari (2016) menjelaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan memberikan hal yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam melakukan suatu transaksi produk melalui online shop. Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu, kualitas produk, harga, dan persepsi kemudahan transaksi. Maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, harga, dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk outdoor Eiger secara online di Jakarta”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* Eiger secara *online*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* Eiger secara *online*?
3. Apakah persepsi kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* Eiger secara *online*?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak meluas dan keluar dari topik yang seharusnya, maka peneliti menetapkan batasan masalah yakni pengaruh kualitas produk, harga, dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* Eiger secara *online* di Jakarta” dengan sampel penelitian konsumen Eiger yang pernah bertransaksi secara *online* pada produk Eiger dan berdomisili di Jakarta. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2020 – Agustus 2020.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* Eiger secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* Eiger secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk *outdoor* Eiger secara *online*.

1.5. Manfaat Penelitian

Didalam sebuah penelitian tentunya harus memiliki manfaat yang jelas secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat yang ingin didaat dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan mengenai kualitas, harga, dan persepsi kemudahan transaksi *online* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
Manfaat praktis yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah dapat memberi informasi tambahan yang bisa menjadi masukan kepada PT Eigerindo Multi Produk Industri (Eiger) agar bisa menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya dalam memanfaatkan transaksi *online* menggunakan media sosial.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui isi dari penelitian ini, maka dalam penelitian ini terdapat lima bab yang akan disusun oleh peneliti, penjabaran tersebut antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diharapkan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penjabaran teori dasar, paradigma, dan cara pandang terkait topik penelitian, serta kerangka pemikiran yang di gunakan dalam menganalisis dan pembahasan objek.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi penentuan populasi dan pemilihan sampel, pengumpulan data, serta cara pengujian yang di gunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASA

Memberikan gambaran singkat tentang objek yang diteliti, serta analisis dan pembahasan keterkaitan objek dengan teori yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyajikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, serta masukan dan penulis terkait penelitian.