

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Strategi *Marketing E-Commerce*

a. Pengertian *Marketing*

Menurut Kotler & Keller (dalam Ita 2014, hlm. 75) Pemasaran yaitu suatu fungsi organisasi dalam serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan yang dilakukan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Boyd dkk (dalam Ita 2014, hlm. 75) Pemasaran adalah suatu proses *social* yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (dalam Ita 2014, hlm. 75): Pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dalam Al-Quran terdapat banyak ayat yang membahas perdagangan, dari sejumlah ayat yang membahas tentang perdagangan tersebut pada QS. An-Nisa ayat 29 dapat kita jadikan ayat utama lebih dari sekedar ayat pendukung dalam pembahasan perdagangan:

Yang artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dngan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu. (QS. An-nisa: 19).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan-kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan

menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. *Klien*, mitra, dan masyarakat umum.

b. Strategi Marketing

Strategi *Marketing* berasal dari dua kata yaitu “Strategi” dan “*Marketing*”. Strategi menurut Kenneth R. Andrews (dalam Andika 2012, hlm.109) yaitu suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Kemudian *Marketing* menurut Philip Kotler (dalam Andika 2012, hlm.109) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen, sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Sedangkan definisi pemasaran secara umum adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman dalam melakukan kegiatan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela dengan konsumen, sehingga tercapai tujuan perusahaan.

c. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Keler (dalam Yulia 2020, hlm. 22) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Kotler dan Amstrong (dalam Yulia 2020, hlm. 22) menjelaskan ada empat elemen yang mencangkup dalam kegiatan bauran

pemasaran yang terkenal dalam sebutan 4P diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).

1. **Product (Produk)**

a) **Pengertian Produk**

Menurut Philip Kotler (dalam danang 2019, hlm.69) produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai atau di konsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam danang 2019, hlm. 69) Produk adalah sesuatu yang diaharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya.

Sedangkan menurut irawan (dalam danang 2019, hlm.69) produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dalam kebutuhan konsumen.

b) **Tingkatan Produk**

Menurut William J.Stanton (dalam danang 2019, hlm. 70) bahwa tingkatan produk ada lima meliputi:

- 1 Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misalnya hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
- 2 Manfaat dasar tambahan (*generic product*), artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, missal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat music dan alat Kesehatan.
- 3 Harapan dari produk (*expected product*, artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, missal di dalam ruangan hotel terdapat sprei dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*, artinya salah satu

manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misal di dalam hotel terdapat Bungan, televisi, kipas angin.

- 4 Masa depan potensi produk (*potensial product*), artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta di kombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

c) Klasifikasi Produk

Menurut Bruce J. Walker (dalam danang 2019, hlm. 74) klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produk industry.

1. Produk Konsumsi
 - a. Barang kebutuhan sehari hari
 - b. Barang belanjaan
 - c. Barang khusus
 - d. Barang yang tidak dicari
2. Produk Industri
 - a. Bahan mentah
 - b. Bahan baku dan suku cadang pabrik
 - c. Barang intalasi
 - d. Peralatan tambahan
 - e. Perbekalan operasional

d) Indikator Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam yulia 2020, hlm. 27), terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. *Perfomence* (Kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencangkup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Features* (Fitur), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasinya), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Realibility* (reliabilitas), adalah propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan
6. *Esthetic* (estetika), daya Tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
7. *Peceived Quality* (kesan kualitas), reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Price (Harga)

a) Pengertian Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam danang 2019, hlm 131) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang di perhitungkan tetapi faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut Kotler (dalam danang 2019, hlm. 131) harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan kecil harga seringkali di tetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

Konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhan terhadap suatu produk lebih mencari harga yang relative rendah dengan kualitas barang yang relative baik. Perilaku konseumen yang seperti ini

sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala dihadapkan dengan permasalahan pendapatan mereka. Juga masyarakat yang memiliki pendapatan yang relative tinggi akan lebih gampang untuk memenuhi suatu kebutuhannya.

b) Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam Langkah. Kotler (dalam danang 2019, hlm. 131)

- a. Perusahaan dengan hati hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, missal mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk mendapatkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju pengembangan dan penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyetakanya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan

penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

c) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam yulia 2020, hlm 31), ada empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Banyaknya konsumen yang menyukai salah satu produk dikarenakan adanya khasiat bagi produk tersebut, serta keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan oleh suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang di dapatkan. Konsumen menyukai suatu produk tertentu karena harga yang ditawarkan setara dengan hasil yang ia dapatnya.

c. Daya saing harga

Daya saing harga dipasaran sangat ketat, sehingga penjual meminimalisir harga pada suatu produk dengan produk lainnya agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pada suatu produk tentunya memiliki manfaat yang berbeda pada setiap jenis kulit yang berbeda. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu produk, bila manfaat yang ia dapatkan sesuai dengan harga produk.

3. Promotion (Promosi)

a) Pengertian Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Tjiptono (dalam imam 2015, hlm 84) promosi adalah bentuk cara komunikasi dalam pemasaran yang dimaksud komunikasi dalam pemasaran yaitu aktivitas pemasaran suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan suatu informasi, mempengaruhi atau

membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk.

Menurut Bruce J.Walker membagi lima metode promosi meliputi:

- a. penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
- b. periklanan (*Advertising*)
- c. promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- d. publisitas (*Publicity*), dan
- e. hubungan masyarakat (*Public Relation*) yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo alat alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu cara atau beberapa cara, yaitu :

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi (*Promotion*)
- c. Publikasi (*Publicity*)
- d. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Pepatah mengatakan tak kenal maka tak sayang, tak sayang maka tak cinta. Dengan itu produk yang akan dipasarkan harus di promosikan agar masyarakat mengetahui kelebihan suatu produk.

b) Indikator Promosi

Kotler dan Keller (dalam yulia 2020, hlm 42), mengemukakan bahwa indikator-indikator promosi diantaranya:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi dan penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang diberikan konsumen
3. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

5. Ketetapan dan kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

a) Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Michael J. Etzel (dalam danang 2019, hlm. 172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan stts pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Menurut Suhardi Sigit (dalam danang 2019, hlm. 172) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang yang jumlahnya banyak dan jarak antara produsen dan konsumen jauh.

b) Macam-macam Saluran Distribusi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam danang 2019, hlm. 177) macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga, yaitu saluran distribusi intensif, saluran distribusi selektif, saluran distribusi eksklusif.

1. Saluran distribusi insentif

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin

sehingga dapat secara insentif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada.

2. Saluran distribusi selektif

Saluran ini merupakan cara distribusi dimana barang barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu.

3. Saluran distribusi eksklusif

Saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

c) Indikator Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (dalam yulia 2020, hlm. 37) mengemukakan tempat memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan tempat
2. Kelancaran akses menuju tempat
3. Kedekatan tempat
4. Lingkungan

d. *E-Commerce*

Menurut Wong (2010), *E-commerce* adalah proses proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televise dan jaringan computer atau internet.

E-commerce merupakan istilah yang akhir-akhir ini sering di dengar. Istilah pemasaran online, internet marketing merupakan makna yang sama dengan *E-Commerce*. Elektronik *commerce* atau *E-Commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Berikut ini terdapat beberapa empat jenis *E-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut kotler (2012) :

a. *Business to business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.

b. *Business to Customer* (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional.

c. *Customer to Customer* (C2C)

Semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan platform online atau yang sering juga dikenal dengan nama marketplace.

d. *Customer to Business* (C2B)

Suatu model bisnis dinas perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau suatu produk yang dibutuhkannya. Setelah sebelumnya mempertimbangkan untuk membeli dengan mencari informasi-informasi yang ia ketahui.

Menurut Peter dan Olson (dalam Fransisca, 2013, hlm. 3) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengkombinasikan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, Kotler dan Armstrong (dalam Fransisca, 2013, hlm. 3)

Menurut buchari alma (2014, hlm. 96) yang mendefinisikan yaitu keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terdapat suatu produk. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh kalangan masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pembelian, Kotler (dalam bayu 2014, hlm. 22)

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian yang terdiri dari lima tahap, Kotler (dalam bayu 2014, hlm. 23).

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

proses pembelian dimulai dengan munculnya kebutuhan akan permintaan suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Setelah itu, konsumen akan berusaha memperoleh informasi produk yang diinginkan baik itu yang berasal dari kerabat, iklan atau bahkan dari pengalaman pribadi.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi produk telah didapatkan, maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi perilaku.

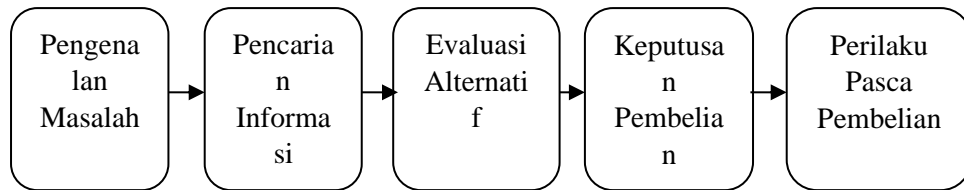
4. Keputusan pembelian

Saat mengevaluasi alternatif, konsumen akan menghasilkan preferensi atas merek-merek produk yang telah dipilihnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan memilih dari beberapa pilihan produk tersebut, termasuk mempertimbangkan kapan akan membeli, dan berapa biaya yang harus dikeluarkan.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tempat Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dewanti (2017)	Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap keputusan pembelian pproduk suplemen PT. momen global internasional di makasar	Universitas Hasanuddin makasar	Temuan dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil koefisien regresi antara <i>e-commerce</i> melalui variable <i>interface, navigation, content, reliability</i> , dan <i>technical</i> maka dapat disimpulkan bahwa kelima variable tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Penelitian yang telah dilakukan maupun penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan di Variable (Y) pengambilan keputusan	a. Tempat pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan di Universitas Hasanuddin makasar sedangkan penelitian yang akan di lakukan di Univesitas pasundan Prodi Pendidikan Ekonomi

				keputusan pembelian produk supplement PT. Momen global internasional in Makasar		
2	Imroatun Musafaqoh (2010)	Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di butiq qolsa 15.A iring mulyo kota metro	Universitas Uslim Maros	Berdasarkan hasil penelitian ini kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Penelitian yang telah dilakukan maupun penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan di variable (X) yaitu Strategi pemasaran	<p>b. Tempat pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan di Butiq qolsa 15.A Iring Mulyo Kota Metro sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Universitas Pasundan Prodi Pendidikan Ekonomi</p> <p>c. Penelitian yang telah dilakukan maupun penelitian yang akan dilakukan terdapat perbedaan sample yaitu sample seluruh</p>

						<p>konsumen dan mahasiswa</p> <p>d. Variable Y pada penelitian yang telah dilakukan yaitu Minat Belanja sedangkan penelitian yang akan dilakukan Variable Y nya Keputusan pembelian konsumen</p>
3	Mahathir (2014)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi	Univeritas Hasanuddi n Makasar	Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pajero dengan nilai koefisien determinasi R square 0,656.	Penelitian yang telah dilakukan maupun penelitian yang akan dilakukan terdapat persamaan di variable (X) yaitu Strategi pemasaran dan variable (Y)	e. Tempat pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan dari populasi yang di temukan di lapangan sedangkan penelitian yang akan di lakukan di Universitas Pasundan Prodi Pendidikan Ekonomi

		pajero di kota makasar			yaitu Keputusan pembelian.	
--	--	---------------------------	--	--	-------------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin insentif didukung dengan infrastruktur penunjang yang telah dibangun oleh pemerintah maupun pihak swasta. Seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, penetrasi teknologi informasi saat ini telah mengakibatkan perkembangan perdagangan elektronik atau *E-commerce*. Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah *E-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibel dalam produksi, memungkinkan pengiriman kepada pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tertinggi di dunia karena makin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya kearah digital dalam beberapa tahun belakangan. Saat ini perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan. Para pelaku bisnis pun saling berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan produk yang mereka pasarkan. Para pelaku bisnis juga menciptakan agar mempunyai pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet merupakan tujuan pagi setiap perusahaan. Tingginya pertumbuhan *E-commerce* juga di latarbelakangi oleh penggunaan internet di Indonesia yang terus bertambah.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce. Pertumbuhan pasar *E-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen sebelumnya yang tidak pernah berbelanja *online* kini harus menggunakan platform belanja online digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Belanja online kini menjadi

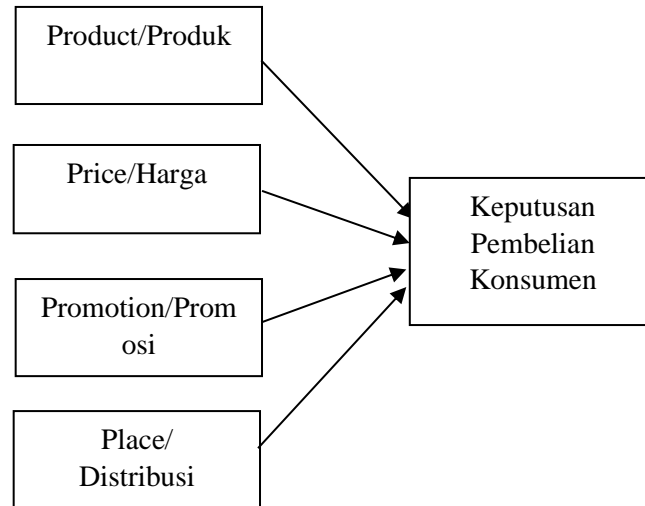
suatu kebutuhan di zaman sekarang yang serba digital. *E-commerce* pun menjadi alternative bagi banyak masyarakat di Indonesia untuk mencari dan membeli suatu barang atau produk.

Banyak pula di Indonesia *E-commerce* yang kurang berkembang dikarenakan kuarangnya *strategi marketing* yang kurang efektif yang mengakibatkan kurangnya pembeli konsumen seperti Tokobagus, rakuten, plasa.com, shopo dan banyak lainnya . Maka dari itu para *E-commerce* disini sangat penting dalam melakukan Strategi Marketing yang efektif untuk menawarkan suatu produk, mempromosikan suatu produk agar bisa lebih menarik konsumen.

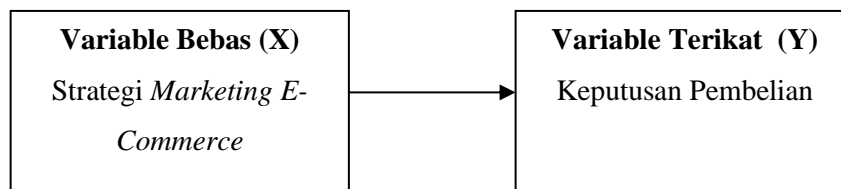
Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian *strategi marketing* adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya konsumen. Menurut Philip Kotler (dalam Umar Husain (2003), hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat di control dan yang tidak dapat di control perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi marketing dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Promotion, dan place/Distribution*.

Berdasarkan penelitian terdahulu Imroatun Musafaqoh (2010), menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian oleh Mahathir (2014) menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gambar 2.2
Kerangka berfikir



Gambar 2.3
Paradigma Kerangka Pemikiran



D. Asumsi dan Pertanyaan Penelitian

1. Asumsi

Menurut Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 10) menyatakan, “Asumsi adalah hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak untuk melakukan penelitian”. Ada juga yang megartikan asumsi adalah suatu Tindakan memperkirakan keadaan tertentu yang belum terjadi. Maka dari itu penulis berasumsi sebagai berikut:

- Strategi Marketing di dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di E-commerce.

- b. Sebelum melakukan pembelian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, harga, promosi yang di lakukan dan saluran distribusi apa saja yang ada.
- c. Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh strategi marketing

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019, hlm. 99) menyatakan Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dalam sebuah penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Strategi Marketing E-commerce (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H_a = Terdapat Pengaruh Strategi Marketing E-commerce (X) terhadap keputusan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).