

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Nur et al., 2016:36) Manajemen pemasaran ialah penganalisan, perencanaan, pembimbingan/pengarahan, pelaksanaan, dan pengawasan yang menimbulkan pertukaran untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan tujuan saling menguntungkan dan menjadikan pasar sebagai sasaran/sarana yang potensial. Sementara itu, menurut Kotler (2002:9) dalam buku yang sama manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu.

Menurut (Rahmawati, E. D., 2022) pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja masalah penyaluran barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau kegiatan pendidikan lainnya, dan organisasi-organisasi sosial.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Ngatno, 2018). Sedangkan menurut (Yulianti, 2019) Ada beberapa devinisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

1. *Philip Hotler (Marketing)* Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut *Philip Hotler* dan *Amstrong* Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk bernilai dengan orang lain.
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
4. Menurut *W Stanton* Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

2.1.2. E-Commerce

2.1.2.1. Definisi E-Commerce

Perdagangan elektronik yang terkadang disebut *e-commerce* adalah penjualan barang atau jasa melalui jaringan komputer, seperti Internet. Perdagangan seluler, transfer uang elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran Internet, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen inventaris, dan sistem pengumpulan data otomatis adalah contoh teknologi *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* mengacu pada berbagai tindakan perdagangan online produk dan layanan. Hal ini juga mengacu pada "segala jenis pengaturan di mana suatu pertemuan berkolaborasi secara elektronik tanpa komunikasi aktual atau kontak langsung".

Perdagangan elektronik umumnya dikaitkan dengan pembelian dan penjualan online dan setiap transaksi yang melibatkan pengalihan kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan melalui jaringan yang di mediasi komputer. Meskipun populer, deskripsi ini gagal untuk menangkap perkembangan terkini dari fenomena bisnis baru yang revolusioner ini. *E-commerce* dalam arti luas mengacu pada penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pemrosesan informasi digital untuk membangun, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan dalam transaksi komersial, dengan tujuan menciptakan nilai bagi perusahaan, organisasi, dan individu (Utomo, 2020).

Perdagangan elektronik (*EC* atau *e-commerce*) adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran barang, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer seperti internet. Beberapa orang berpendapat bahwa istilah

perdagangan (*commerce*) semata-mata mengacu pada transaksi antar mitra bisnis. Ketika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa frasa “*e-commerce*”.

Secara umum, menurut Baum (1999:36-34) dalam (Nur et al., 2016:131) *e-commerce is a dynamic set of technologies, application, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and exchange of goods, services, and information*. Jadi, *e-commerce* merupakan suatu himpunan yang dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran (perdagangan) barang, layanan, serta informasi. Sedangkan menurut Adi Nugroho di dalam (Utama & Komalasari, 2023:27) *E-commerce* merupakan cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet.

Menurut Loudon dalam (Mufarizzaturrizkiyah et al., 2019:17) *E-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Sedangkan menurut Nugroho dalam (Mufarizzaturrizkiyah et al., 2019:17) *e-commerce* adalah suatu transaksi perdagangan melalui media elektronik yang berhubungan dengan internet. Menurut Kalakota dan Whinston *e-commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara *digital*.

Berdasarkan beberapa pengertian yang diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah suatu bentuk perdagangan atau transaksi bisnis yang dilakukan melalui platform digital atau internet. Ini mencakup berbagai kegiatan jual beli, mulai dari produk fisik hingga layanan digital, yang melibatkan berbagai pihak seperti penjual, pembeli, dan penyedia jasa pembayaran.

2.1.2.2. Indikator *E-Commerce*

Menurut Delone dan Mc Lean (Putri, 2022:23) adapun indikator *e-commerce* yaitu :

1. Keakuratan Informasi

Keakuratan informasi dapat diidentifikasi dengan melihat sejauh mana pengguna berfikir bahwa informasi tersebut akurat, aktual, serta berguna bagi pengguna itu sendiri.

2. Keamanan Dalam Penggunaan

Keamanan biasanya berkaitan dengan suatu keyakinan yang dapat dirasakan oleh pengguna bahwa perusahaan atau penjual tidak akan menipu sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi.

3. Kemudahan Dalam Penggunaan

Kemudahan biasanya berkaitan dengan sejauh mana seseorang yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berarti tidak adanya kesulitan atau tidak memerlukan kerja keras untuk menggunakan teknologi tersebut. Dengan kata lain, dalam lingkungan internet biasanya pengguna akan dengan sukarela menggunakan *e-commerce* namun apabila

terjadi suatu kondisi dimana penggunaan, manfaat, dan tingkat respon yang rendah maka pengguna tidak menggunakan *e-commerce*.

4. Ketertarikan Pengguna Terhadap *E-commerce*

Ketertarikan pengguna terhadap *e-commerce* biasanya menggambarkan respon emosional terhadap suatu layanan yang merujuk pada sejauh mana konsumen tertarik dan merasa nyaman untuk berbelanja melalui platform *e-commerce* atau toko online. Hal ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih untuk berbelanja di situs atau aplikasi *e-commerce*, serta seberapa besar daya tarik dan kepercayaan yang mereka rasakan terhadap platform tersebut.

5. Pelayanan

Pelayanan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu sebaik apa *e-commerce* memberikan pelayanan pada penggunanya. Pelayanan *e-commerce* dalam indikator *e-commerce* merujuk pada segala bentuk layanan yang diberikan oleh platform atau toko online kepada konsumen, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Pelayanan ini sangat mempengaruhi pengalaman pengguna (*user experience*) dan keputusan mereka untuk membeli atau kembali berbelanja di platform tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek yang menyentuh kepuasan pelanggan, efisiensi proses belanja, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.3. Desain Produk

2.1.3.1. Definisi Desain Produk

Menurut (Hanif, 2021:38) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dll. Menurut Soekarno dan Basuki dalam jurnal yang sama menyebutkan bahwa desain adalah pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain dihasilkan melalui pemikiran, berbagai pertimbangan, perhitungan, dan tidak boleh meninggalkan diri dari alam, cita, rasa, serta kegemaran orang banyak. Sedangkan menurut (Latte & Manan, 2022:38) menyebutkan bahwa desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Nilai disini bisa berupa penambah fungsi dan kegunaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah proses kreatif dan strategis untuk merancang produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Desain produk tidak hanya tentang menciptakan sesuatu yang terlihat menarik, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut efektif, mudah digunakan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi penggunanya.

2.1.3.2. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Latte & Manan, 2022:39) indikator dari desain produk adalah :

1. Warna Produk

Warna produk adalah macam-macam warna yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Warna produk harus menggambarkan kualitas dan rasa produk. Warna kemasan juga penting karena bisa memengaruhi persepsi konsumen. Warna kemasan yang cerah atau kontras sering digunakan untuk menarik perhatian pembeli, misalnya dengan menggunakan warna-warna seperti kuning, merah, atau hijau yang mencerminkan rasa atau kesegaran bahan baku (misalnya, rasa pedas, asin, atau original).

2. Stripping Produk

Stripping membuat penampilan menjadi lebih indah dan menarik. Stripping atau pola garis pada kemasan dapat digunakan untuk memberi kesan dinamis, modern, atau menarik. Sebagai contoh, pola garis atau strip dapat memberi tampilan yang lebih stylish atau menunjukkan kesan premium.

3. Bentuk Produk

Bentuk produk yang bermacam-macam dapat memberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen. Bentuk produk mengacu pada ukuran dan bentuk fisik dari produk itu sendiri.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari Meithiana, 2019:70) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dalam (Latte & Manan, 2022:39) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. 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 pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, keinginan, kualitas, harga, ulasan, serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh emosi dan logika, serta pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh emosi dan logika, serta pengalaman sebelumnya. Pada akhirnya, keputusan ini adalah hasil dari evaluasi konsumen tentang seberapa besar manfaat

atau kepuasan yang mereka harapkan dari produk tersebut dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan.

2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Yuana, 2018:10) terdapat indikator dalam keputusan pembelian :

1. Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian merujuk pada motivasi utama atau alasan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ini berkaitan dengan apakah produk atau jasa tersebut dibeli untuk memenuhi kebutuhan, memuaskan keinginan, atau alasan tertentu.

2. Perosesan Informasi

Pemrosesan informasi adalah cara konsumen mengumpulkan, memahami, dan mengevaluasi informasi terkait suatu produk atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian. Ini meliputi sumber informasi (iklan, rekomendasi, ulasan), tingkat pemahaman, serta bagaimana konsumen membandingkan pilihan.

3. Stabilitas Produk

Stabilitas produk mengacu pada konsistensi kualitas dan performa suatu produk selama digunakan oleh konsumen. Stabilitas ini mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Kemampuan produk untuk memotivasi konsumen merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat

kepuasan konsumen yang cukup tinggi sehingga mereka merasa yakin produk tersebut layak untuk dibagikan pengalamannya.

5. Pembelian Kembali

Keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan. Ini biasanya di pengaruhi oleh pengalaman positif, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek.

2.1.5. Hubungan Antar Variabel

2.1.5.1. Hubungan *E-Commerce* dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Putri, 2022:32) Perkembangan teknologi internet sangat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat. Perkembangan teknologi bukan hanya mendukung dalam berkomunikasi saja, melainkan sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli. Faktanya banyak situs *online shop* yang saat ini sedang ramai digunakan oleh masyarakat. Situs *online shop* atau yang biasanya disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa maupun informasi yang dilakukan melalui internet. Pada dasarnya *e-commerce* memberikan manfaat bagi produsen maupun konsumen saat ini. Keuntungan bagi produsen adalah tidak perlu harus membuka toko untuk berjualan, dan keuntungan bagi konsumen adalah tidak perlu jauh-jauh untuk datang ketoko. Faktanya keuntungan yang dirasakan oleh produsen dan kemudahan yang dirasakan konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan transaksi belanja online.

2.1.5.2. Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Budi Harsanto dalam (Handayani et al., 2020:93) Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Lain halnya menurut Kotler dan Keller, mereka menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Anshah dalam jurnal yang sama menyebutkan bahwa desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan, yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

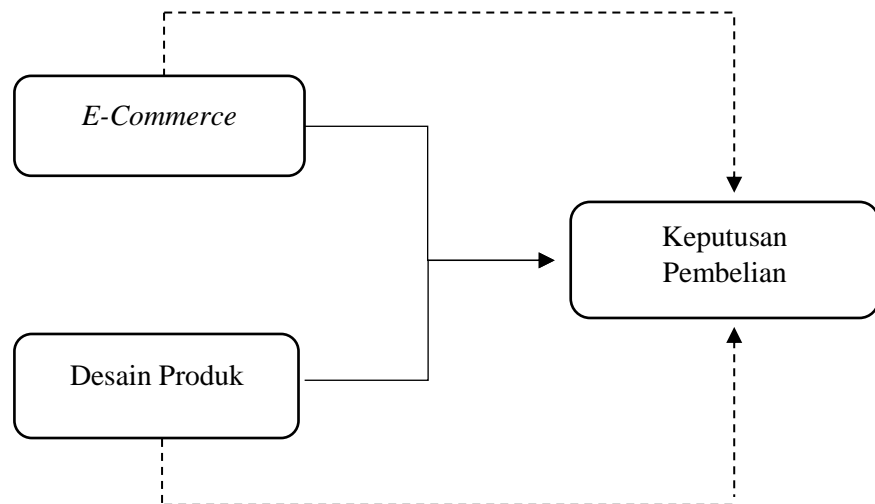
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti, Alat analisis, Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aldo Alif Utama & Eka Komalasari/2021	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Emak CW di Kota Pekanbaru	Variabel yang diteliti : X : <i>E-commerce</i> Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Analisis Regresi Linear Sederhana Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>e-commerce</i> secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila penggunaan <i>E-commerce</i> ditingkatkan maka penjualan produk keripik singkong Emak CW akan meningkat juga.	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan Variabel X (<i>E-commerce</i>) dan Y (Keputusan Pembelian) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat Analisisnya menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Sederhana • Tahun Penelitian • Objek Penelitian • Jumlah Responden Yang Diteliti
2.	Niswatin Aunillah & Abdurrahman	Pengaruh <i>E-commerce</i> <i>Shopee</i> , Kualitas Produk, dan	Variabel yang diteliti : X1 : <i>E-commerce Shopee</i> X2 : Kualitas Produk X3 : Variasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan Variabel X1(<i>E-commerce</i>) dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Variabel X2 (Kualitas

	Faris Indriya Himawan/2022	Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Snack</i>	Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linear Berganda Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa <i>E-commerce Shopee</i> , Kualitas Produk, dan Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Y (Keputusan Pembelian) • Alat Analisis : Regresi Linear Berganda	Produk) dan X3 (Variasi Produk) • Tahun Penelitian • Objek Penelitian • Jumlah Responden Yang Diteliti
3.	Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, dan Tyahya Whisnu Hendratni/2020	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Kepuasan Konsumen <i>Shopping Goods</i> .	Variabel yang diteliti : X : Desain Produk Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linear Sederhana Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu <i>Bebbi Shoes</i> .	• Sama-sama menggunakan Variabel X (Desain Produk) dan Y (Keputusan Pembelian)	• Tahun Penelitian • Objek Penelitian • Jumlah Responden Yang Diteliti • Alat Analisisnya Menggunakan Regresi Linear Sederhana
4.	Djoko Hananto/2021	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey	Variabel X1 : Desain Produk X2 : Kualitas Produk X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian Alat Analisis : Regresi Linear Berganda Hasil Penelitian : Menunjukkan Bahwa Desain Produk, kualitas	• Sama-sama menggunakan Variabel X1 (Desain Produk) dan Y (Keputusan Pembelian) • Menggunakan Alat Analisis	• Menggunakan Variabel X2 (Kualitas Produk) dan X3 (Persepsi Harga) • Tahun Penelitian • Objek Penelitian

		Sepeda di Tangel.	Produk dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Responden Yang Diteliti
5.	Jummai Latte & Abd. Manan/2022	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara	<p>Variabel yang diteliti :</p> <p>X : Desain Produk</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p> <p>Alat Analisis : Regresi Linear Sederhana</p> <p>Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel desain produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan upaya pengembangan desain produk baik dari segi model, gaya, variasi desain yang menarik serta <i>up to date</i>, diperbaharui dari kondisi sebelumnya yang mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sama-sama menggunakan Variabel X (Desain Produk) dan Y (Keputusan Pembelian) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Alat Analisis Regresi Linear Sederhana • Tahun Penelitian • Objek Penelitian • Jumlah Responden Yang Diteliti

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori, maka dalam penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis yang merupakan kombinasi dari hasil penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel independen *E-commerce* (X_1) dan Desain Produk (X_2) dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Secara ringkas kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

----- : Secara Parsial

———— : Secara Simultan

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2022:63). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka bunyi hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga Ada Pengaruh *E-commerce* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Dona Baturaja (*Studi Kasus Pada Penjualan di Aplikasi Shopee*) baik secara parsial maupun simultan.