



## Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur

Nur Ainun Azizah<sup>1</sup>, Agusdiwana Suarni<sup>2</sup>, Nasrullah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, Indonesia

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Malili Kab. Luwu Timur. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan diambil dari konsumen yang pernah membeli mobil di PT. Hadji Kalla Malili sebanyak 84 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi sederhana. Hasil penelitian data yang didapatkan menggunakan perhitungan statistik melalui aplikasi SPSS menunjukkan strategi pemasaran online yang terdiri dari variabel personal akses, interaktif, komunikasi dan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili.

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out how much influence online marketing strategies have on consumer purchasing decisions at PT. Hadji Kalla Toyota Malili Branch Kab. East Luwu. This research is a type of quantitative research. The samples used were taken from consumers who had bought a car at PT. Hadji Kalla Malili as many as 84 respondents. The types and sources of data used are primary data and secondary data by distributing questionnaires. Meanwhile, the data analysis methods used are validity tests, reliability tests and simple regression tests. The results of research data obtained using statistical calculations via the SPSS application show that online marketing strategies consisting of personal access, interactive, communication and information variables have a positive and significant influence on purchasing decisions at PT. Hadji Kalla Malili Branch.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



### Info Artikel

#### *Riwayat Artikel:*

Diterima 15 Maret 2024

Direvisi 06 April 2024

Revisi diterima 15 April 2024

#### *Kata Kunci:*

Strategi Pemasaran *Online*, Keputusan Pembelian

#### *Penulis Koresponden:*

Agusdiwana Suarni

Universitas Muhammadiyah Makassar

Jalan Sultan Alauddin No.259, Gunung

Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar,

Sulawesi Selatan, Indonesia

[agusdiwana.suarni@unismuh.ac.id](mailto:agusdiwana.suarni@unismuh.ac.id)

**How to Cite:** Azizah, et al. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(2) 119-126. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.1025>

## PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan strategi untuk mempromosikan dan memasarkan produk menggunakan media digital atau internet seperti whatsapp, instagram, facebook, twitter dan sebagainya. internet atau jaringan lainnya. Pemasaran digital telah menjadi sangat penting dalam era *e-commerce* saat ini. Konten digital yang berkualitas dan memiliki karakteristik seperti aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan yang baik memainkan peran kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran online. Dengan memperhatikan karakteristik-karakteristik tersebut dan memastikan konten digital memenuhi standar yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan konversi dan penjualan.

Sebelum keberadaan internet muncul, promosi barang dan penjualan dilakukan melalui pertemuan langsung tanpa media online. Dengan berkembangnya teknologi kegiatan mempromosikan barang dan proses penjualan dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Keunggulan belanja online adalah pembeli dapat mengakses toko online dan produknya kapan saja, tanpa terkendala oleh waktu atau lokasi, dapat dengan cepat membandingkan harga dan menemukan penawaran terbaik dan juga dapat menjelajahi berbagai merek, model, dan variasi produk tanpa harus berkunjung ke beberapa toko fisik yang berbeda.

Salah satu produk yang banyak dipromosikan atau dipasarkan melalui media online adalah mobil. Tidak hanya mobil baru, penjualan mobil bekas juga dilakukan melalui media online karena masih memiliki banyak peminat. Salah satu alasan umum yang membuat orang membeli mobil bekas adalah karena harganya yang lebih terjangkau. Seperti yang diketahui mobil sudah menjadi bagian integral di kehidupan sehari-hari. Mobil memiliki beragam merek otomotif di indonesia, sehingga banyak perusahaan mobil yang bersaing ketat, salah satu perusahaan otomotif yang dikenal secara luas yaitu PT. Hadji Kalla Toyota.

PT. Hadji Kalla Cabang Malili juga perusahaan yang melakukan promosi atau penjualan melalui media online seperti Facebook dan Instagram. Hal ini dapat mempermudah para pelaku bisnis Kalla Toyota Malili mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Selain itu, tujuan utamanya adalah untuk menarik minat konsumen sehingga nantinya konsumen dapat membeli produk tersebut. Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam meraih keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan. Strategi ini melibatkan langkah-langkah yang direncanakan untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara efektif, memenangkan hati pelanggan, dan mengatasi persaingan di pasar. Sebuah strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan terus menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan konsumen.

Kotler & Armstrong (1997) mendefinisikan "Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajemen yang melibatkan interaksi antara individu atau kelompok dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka". Dari sudut pandang Kotler & Armstrong di atas, dapat ditekan bahwa pemasaran bukan hanya tentang produk

fisik, tetapi juga tentang nilai yang dihasilkan oleh produk atau layanan tersebut dalam pandangan konsumen. (Mahliza et al., 2020)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Terdapat tahapan yang dilakukan pembeli untuk mencapai keputusan pembelian; Pengenalan masalah adalah langkah awal dalam proses pembelian yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, Dengan menggali informasi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan visibilitas online, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, Informasi membantu calon pembeli membuat keputusan yang informasional dan berdasarkan kebutuhan mereka. Dengan memahami alternatif-alternatif yang ada dan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, calon pembeli dapat membuat keputusan lebih baik yang sinkron dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Memahami cara konsumen membuat keputusan pembelian adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran dan penjualan produk atau layanan, dan melalui pendekatan yang holistik dan berkelanjutan terhadap pelayanan pelanggan dan komunikasi, produsen dapat membangun hubungan positif dengan konsumen dan mengurangi ketidakpuasan terkait produk.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan yaitu data primer dan data sekunder dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna produk mobil Toyota. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli mobil di Hadji Kalla Cabang Malili khususnya berdomisili di kecamatan Malili yang diketahui sebanyak 170 orang, dengan sampel sebanyak 84 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear sederhana. Analisis data dilakukan untuk mengetahui apakah pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Strategi Pemasaran Online (X)	X1	0.927	0.2146	Valid
	X2	0.929	0.2146	Valid
	X3	0.931	0.2146	Valid
	X4	0.922	0.2146	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan	
	X5	0.951	0.2146	Valid	
	X6	0.910	0.2146	Valid	
	X7	0.934	0.2146	Valid	
	X8	0.931	0.2146	Valid	
	X9	0.908	0.2146	Valid	
	X10	0.882	0.2146	Valid	
	X11	0.912	0.2146	Valid	
	X12	0.945	0.2146	Valid	
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.994	0.2146	Valid
		Y2	0.994	0.2146	Valid
		Y3	0.992	0.2146	Valid
		Y4	0.941	0.2146	Valid
Y5		0.972	0.2146	Valid	

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen yang berhubungan dengan variabel pemasaran online (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Online (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.983	12

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,983, dapat disimpulkan bahwa 12 pertanyaan dari indikator-indikator yang ada pada instrumen Internet Marketing (X) dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dan dapat diandalkan (reliabel).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.989	5

Dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,989, dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini mempunyai tahap konsistensi yang begitu tinggi dan bisa diandalkan (reliabel).

### Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi sederhana sebagai metode analisisnya. Berikut persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = a + b X$$

$$Y = -1.066 + 0.460 X$$

Persamaan regresi linear sederhana  $Y = -1.066 + 0.460X$ , terdapat dua komponen utama yaitu konstanta (-1.066) dan koefisien regresi untuk variabel bebas (0.460X).

#### a. Konstanta (a = -1.066):

Nilai konstanta negatif (-1.066) menyiratkan bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai negatif ketika strategi pemasaran online (X) tidak ada atau tidak digunakan ( $X = 0$ ). Meskipun dalam situasi nyata variabel bebas tidak mungkin bernilai nol, interpretasi ini memberikan pemahaman bahwa ada faktor-faktor selain strategi pemasaran online yang memengaruhi keputusan pembelian.

#### b. Koefisien regresi (b = 0.460)

Dalam hal ini nilai positif (0,460) menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi pemasaran online (X) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, dengan peningkatan nilai variabel strategi pemasaran online (X), kita dapat mengharapkan peningkatan sekitar 0.460 unit dalam keputusan pembelian (Y).

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran online yang lebih baik cenderung berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun nilai konstanta negatif dapat diartikan bahwa tanpa strategi pemasaran online, keputusan pembelian cenderung menurun, faktor strategi pemasaran online (X) memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.066	.838		-1.273	.207
XTotal	.460	.018	.943	25.574	.000

Ditemukan bahwa nilai T hitung  $25.574 > T$  tabel 1.98932, sedangkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, menunjukkan adanya dampak pemasaran online (X) dengan keputusan pembelian (Y).

## Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regres	1099.912	1	1099.912	654.055	.000 <sup>b</sup>
Residual	137.898	82	1.682		
Total	1237.810	83			

Berdasarkan Tabel diatas, Uji F ditemukan bahwa nilai F hitung yaitu 654.055, sementara nilai F tabel yaitu 3.96. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai F hitung ( $654.055 > F \text{ tabel } (3.96)$ ). Selain itu, nilai signifikan yang tercatat adalah 0.000, menunjukkan bahwa nilai signifikan tabel ( $0.000 < 0.05$ ). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dan hasil yang diperoleh dianggap signifikan.

## Uji R

Uji korelasi (Uji R) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana terdapat hubungan atau korelasi antara dua variabel. Koefisien korelasi (R) mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Hasil Uji R dapat terdapat dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 <sup>a</sup>	.889	.887	1.297

Berdasarkan tabel 6, Uji R menunjukkan koefisien korelasi = 0.889 artinya strategi pemasaran *online* (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 88.9% kemudian sisanya sebesar 11.1% di pengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan di dalam penelitian.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian dengan digunakannya analisis regresi linear sederhana maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji kolerasi kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai sebesar 0.889 dengan variabel independen mampu menjabarkan sebesar 88.9%. Strategi pemasaran *online* yang terdiri dari variabel akses, interaktif, komunikasi, dan informasi memiliki persentase sumbangan pengaruh sebesar 86,9% terhadap keputusan pembelian kemudian sisanya lagi sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F hitung menghasilkan nilai sebesar 654.055, sementara nilai F tabel yaitu 3,96 dengan signifikansinya ( $0.000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, menunjukkan adanya pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin tinggi pemasaran *online* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 ( Study Kasus Online Shop Manado ) Utilization Of Online Marketing Systems And Marketing Strategies In Increasing Consumer Purchase. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 948–956. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33913>
- Darado, S. A., Mangerongkonda, M. I., & Siahaan, R. J. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(3), 293–305. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jrim-widyakarya/article/view/818>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 13(2), 165-176.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya Budieli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- IBNU DWI, K. U. R. N. I. A. W. A. N. (2023). *PENGARUH GREEN PRODUCT, WORD OF MOUTH DAN ENVIRONMENTAL VALUES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z (Study pada Konsumen Produk Le Minerale di Indonesia)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).
- Lappo, R. Z. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN ONLINE SHOP SKINCARE PADA@ PRELOVED. BYLULS. *Humano: Jurnal Penelitian*, 12(2), 1-10.
- Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.
- Mappatompo, A., Suarni, A., & Indrawaty, S. M. (2023). Role of Customer Relations Activities of PT. PLN (Persero) ULP Daya in Improving Business, Customer Satisfaction, and Assessing Service Quality Performance. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 7(2), 261-284
- Muhajir, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan, Proses Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Wedding Organizer Amel Convention Hall Di Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Nasrusdin. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo*. 3, 19–27.

- Rasyid, M. N., Nasrullah, & Sumarni. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR ( STUDI KASUS TOKO RAMADHAN STATIONERY ). *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(April), 100–110.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Alfarizt, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, A., & Rosyda, S. N. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 10436–10447.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PT ASTRAGRAPHIA MEDAN. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-6.
- Solikhah, R. R., & Yahya, Y. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA PT. SUKSES SESAMA CABANG SIDOARJO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(12).
- Sulihin, S. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada Pt. Makassar Raya Motor.*
- Supandi, A., Johan, R. S., Program, M., Ekonomi, D., & Jakarta, U. B. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UKM DI KECAMATAN CILANDAK. *Applied Business and Economic (JABE)*, 9(1), 15–24.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75-82.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., Poluan, J. G., Walangitan, B. Y., Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). *Pengaruh Diskon Harga , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online ( Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado ) The Effect Of Price Discounts , Promotions And Service Quality On Consumer Interest To Use On. 10(4)*, 511–521. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43821>
- Widayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 80-95.