

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PT. HADJI KALLA CABANG MALILI
KAB. LUWU TIMUR**

SKRIPSI



**NUR AINUN AZIZAH
NIM : 105721141018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2024

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HADJI
KALLA CABANG MALILI KAB. LUWU TIMUR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

NUR AINUN AZIZAH

NIM : 105721141018

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya"

(Q.S Al-Baqarah:286)

Orang lain tidak akan bisa memahami masa sulitmu, mereka hanya ingin tahu bagian dari kesuksesan. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang bertepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta serta orang-orang yang saya sayangi

PESAN DAN KESAN

"Ada dua cara untuk menjalani hidup yang menyenangkan, entah itu di dalam hati seseorang ataukah dalam doa seseorang. Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi maka senangilah apa yang terjadi. Jangan melibatkan hatimu dalam kesedihan atas masa lalu atau kamu tidak akan siap untuk apa yang akan datang"

(Ali bin Abi Thalib)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur

Nama Mahasiswa : Nur Ainun Azizah

No Stambuk/Nim : 105721141018

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia Penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 25 Mei 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Mei 2024

Menyetujui

Pembimbing I,

Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc
NIDN : 0904088601

Pembimbing II,

Nasrullah, SE., MM
NIDN : 0914049104

Mengetahui,

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM: 651 507

Ketua Program Studi

Nasrullah, SE., M.M
NBM: 1151132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Nur Ainun Azizah, Nim: 105721141018 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0008/SK-Y/61201/091004/2024 M, Tanggal 17 Dzulqaidah 1445 H /25 Mei 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Dzulqaidah 1445 H

29 Mei 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Muryani Arsal, S.E., M.M., Ak., CA.
2. Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
3. Dr. Muhammad Nur Abdi, S.E., M.M.
4. Wa Ode Rayyani, S.E., M.Si., Ak., CA.

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM-651 507



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No.259 Gedung Iqra Lt.7 Telp (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Ainun Azizah
Stambuk : 105721144418
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 29 Mei 2024

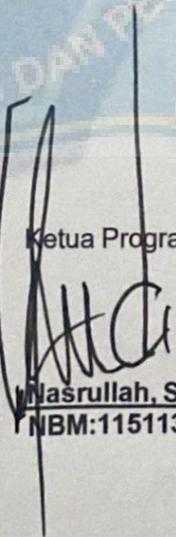
Yang Membuat Pernyataan,


Nur Ainun Azizah
NIM : 105721141018

Diketahui Oleh:

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651-507

Ketua Program Studi

Masrullah, SE., MM.
NBM:1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Ainun Azizah
NIM : 105721141018
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 29 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Nur Ainun Azizah
NIM : 105721141018

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur” dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua Bapak Taufik Lubis Dan Ibu Sulha yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberi semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Nasrullah, S.E., MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu **Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc**, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak **Nasrullah, S.E., MM**, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.
8. Kepada pimpinan PT. Hadji Kalla Cabang Malili dan seluruh stafnya yang telah mengizinkan saya menjalankan tugas akhir saya di perusahaannya.
9. Terima kasih kepada tiga orang sahabat saya yaitu **Mauldy Arsy Chairunissa, S.T, Novita Cahyani, S.Ak** dan **Lara Dhuta, S.M** yang telah turut membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih juga kepada beberapa sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat, motivasi, perhatian dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2018 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

Sebagai penulis saya sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya bagi almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum

Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 29 Mei 2024

Nur Ainun Azizah



ABSTRAK

Nur Ainun Azizah, 2024. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Agusdiwana Suarni dan Nasrullah.

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 Cabang 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.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran Online, Hadji Kalla, Luwu Timur*

ABSTRACT

Nur Ainun Azizah, 2024. *The Influence of Online Marketing Strategy on Consumer Purchasing Decisions at PT. Hadji Kalla Malili Branch Kab. East Luwu. Thesis for the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Agusdiwana Suarni and Nasrullah.*

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 District Branch. 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 Branch 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, interactive, communication and information access variables have a positive and significant influence on purchasing decisions at PT. Hadji Kalla Malili Branch.

Keywords: Strategy, Online Marketing , Hadji Kalla, East Luwu



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori	5
1. Konsep Strategi.....	5
2. Pemasaran.....	8
3. Strategi Pemasaran	11
4. Pemasaran Online	15
5. Keputusan Pembelian	19
B. Tinjauan Empiris.....	23
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Jenis Dan Sumber Data	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Metode Pengumpulan Data	34
F. Definisi Operasional Variabel	35
G. Teknik Analisis Data.....	36

H. Uji Hipotesis	38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum PT. Hadji Kalla Toyota Malili.....	40
B. Penyajian Data Hasil Penelitian	42
C. Pembahasan.....	54
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Strategi Pemasaran Online (X)	45
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Rehabilitas Strategi Pemasaran Online (X)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Rehabilitas Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	50
Tabel 4.10 Hasil Uji T	52
Tabel 4.11 Hasil Uji F	53
Tabel 4.12 Hasil Uji R	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Hadji Kalla Malili.....	42



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 berbagai toko dan produk dari mana saja, kapan saja, asalkan mereka memiliki akses internet. Ini memungkinkan orang untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan ketat antar para penjual. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk mengikuti kompleksnya keinginan serta kebutuhan dari konsumen.

PT. Hadji Kalla merupakan salah satu *Authorized Main Dealer* Toyota yang melayani wilayah pemasaran di Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Dengan 25 cabang yang telah beroperasi, mereka menyediakan layanan penjualan mobil Toyota, servis, serta suku cadang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di wilayah tersebut. Ini menunjukkan komitmen PT. Hadji Kalla dalam memberikan dukungan penuh kepada pemilik mobil Toyota di wilayah Sulawesi.

PT. Hadji Kalla Cabang Malili juga salah satu 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.

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. Berikut adalah data penjualan mobil di Hadji Kalla Malili.

Tabel.1.1 Data Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur pada Tahun 2018 – 2022

Tahun	Volume penjualan	Perkembangan penjualan (%)
2018	300	-
2019	552	84%
2020	233	-57,79%
2021	490	110,30%
2022	378	-22,86%

Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Malili

Dari tabel di atas, terdapat bahwa penjualan mobil yang dilakukan secara online selama beberapa tahun (2018 hingga 2022). Pada tahun 2018 penjualan mobil sebanyak 300 unit. Berikutnya tahun 2019 terjadi peningkatan signifikan dari penjualan ditahun sebelumnya (2018) yakni 552 unit atau dapat dikatakan mengalami kenaikan sebesar 84%. Kemudian ditahun 2020 mengalami penurunan yang cukup jauh dari volume penjualan pada tahun sebelumnya yaitu 233 unit. Kemudian pada tahun 2021 kembali terjadi kenaikan penjualan yaitu sebesar 490 unit. Sedangkan ditahun 2022 volume penjualan mengalami penurunan 22,86% atau 378 unit.

Dalam dunia bisnis tidak selamanya penjualan mengalami kenaikan. Fluktuasi dalam penjualan adalah hal yang umum terjadi. Penurunan volume penjualan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang sering terjadi adalah persaingan yang ketat. Ketika beberapa perusahaan pesaing memasuki pasar dengan produk yang serupa, persaingan menjadi lebih intens, dan ini dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yang sudah ada. Selain itu perusahaan selama ini hanya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi).

Adapun ancaman yang dihadapi perusahaan terutama dalam konteks industri otomotif atau produsen mobil, diantaranya:

1. Banyaknya merek mobil dengan berbagai model dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan persaingan pasar.
2. Semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk mobil yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memilih judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Apakah Strategi Pemasaran Online Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Malili Kab. Luwu Timur?"

C. Tujuan Penelitian

Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Malili Kab. Luwu Timur

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan ini yaitu:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijaksanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya yang ingin membahas tentang strategi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Strategi

A. Pengertian Strategi

Istilah Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* yaitu (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep strategi yang dijelaskan berdasarkan perspektif oleh Stoner dan rekan-rekannya dalam Tania (2018:8) adalah sebagai berikut:

1). Perspektif apa organisasi ingin lakukan; strategi dilihat sebagai rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Ini melibatkan pemilihan langkah-langkah dan taktik yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2) Dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan; strategi tidak selalu hanya tentang apa yang direncanakan, tetapi juga tentang tindakan dan keputusan yang diambil oleh organisasi dalam menghadapi perubahan dan tantangan yang terjadi di lingkungannya. Ini berarti strategi juga mencakup kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan mengubah arah jika diperlukan.

Dalam pengembangannya strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Dalam konteks bisnis, Chandler yang dikutip dalam buku atau sumber (Persari dkk, 2018:105) menyatakan bahwa "Strategi adalah alat yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai

tujuan jangka panjangnya dengan mengimplementasikan aksi dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan.

Selanjutnya menurut Hamel dan Pharalad dalam buku atau sumber (Tania,2018:10) berpendapat bahwa “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental dan berfokus pada pelanggan masa depan yang dapat membantu organisasi untuk tetap relevan dan sukses dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah instrument yang penting bagi organisasi dalam merencanakan dan mengarahkan upaya mereka menuju pencapaian tujuan dan menjawab perubahan dalam lingkungan bisnis. Sebuah strategi yang baik harus dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam konteks situasi yang diberikan.

Adapun alternatif yang dapat dilakukan untuk mengatasi fenomena di atas, perusahaan sebaiknya menerapkan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara memaksimalkan 4 (empat) komponen antara lain *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*.

Pertama, *Strengths*. Kekuatan produk Toyota yang ditawarkan antara lain seperti berikut.

1. Mobil Toyota kuat dan berkualitas
2. Mobil Toyota lebih irit bahan bakar
3. Suku cadang asli tersedia
4. Mobil Toyota memiliki performance mesin yang tinggi apabila dibandingkan dengan mobil merk lain

Kedua, *Weaknesses*. Kelemahan yang dimiliki produk Toyota dapat dilihat dalam beberapa poin berikut.

1. Keandalan karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan masih kurang
2. Tidak tercapainya target penjualan mobil
3. Kepuasan atas pelayanan masih kurang

Ketiga, , *Opportunities*. Yang menjadi peluang produk Toyota bisa dilihat pada poin berikut.

1. Adanya kepercayaan konsumen terhadap produk Toyota
2. Minat konsumen berbanding lurus dengan pendapatan masyarakat kecamatan Malili relatif tinggi.

Analisis SWOT selanjutnya dipadukan antara satu komponen dengan komponen lainnya misal, *Strengths* dan *Opportunities*, *Strengths* dan *Threats*, *Weaknesses* dan *Opportunities*, *Weaknesses* dan *Threats* agar perusahaan bisa bersaing sebab dengan memadukan beberapa komponen tersebut perusahaan akan merasa dituntut untuk terus melakukan inovasi serta memperhatikan kekuatan internal, pengaruh eksternal, keinginan dan kebutuhan konsumen, dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada sehingga volume penjualan dapat terus meningkat.

B. Manfaat Strategi

Manfaat strategi dalam sebuah perusahaan memang sangat penting untuk mengarahkan perusahaan menuju pertumbuhan yang positif dan keunggulan dibandingkan perusahaan lain. Berikut adalah manfaat-manfaat berdasarkan kutipan dari Dirgantoro dalam (Tania,2018):

1. Sarana Komunikasi Tujuan Perusahaan; strategi memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan tujuannya kepada pihak terkait.
2. Meningkatkan Keuntungan; strategi membantu perusahaan untuk merencanakan langkah-langkah yang dapat meningkatkan keuntungan. Meskipun tidak ada jaminan penerapan strategi akan secara otomatis menghasilkan keuntungan.
3. Identifikasi dan Eksploitasi Peluang; melalui strategi , perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang mungkin ada dipasar atau dalam lingkungan bisnis.
4. Minimalkan Pengaruh dan Perubahan; strategi dapat membantu perusahaan dalam menghadapi perubahan dan pengaruh yang mungkin terjadi dalam lingkungan bisnis.
5. Persiapan dalam Menghadapi Masalah Manajemen.
6. Dukungan Keputusan Utama.
7. Perilaku yang Terintegrasi.
8. Alokasi Waktu dan Sumber Daya yang Efektif.

2. Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang berkaitan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan

harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion).

Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Subagyo dalam Sulihin, 2021)

Berikut adalah beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran:

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Walangitan (2022) menyatakan bahwa: "Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan parapemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Harga barang dan jasa itulah yang menentukan nilai ekonomi. Factor yang menciptakan nilai tersebut ialah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Sedangkan menurut Sunyoto (2019:19) pemasaran adalah kegiatan seseorang atau kelompok yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran barang dan jasa serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.

Menurut pendapat di atas bahwa dalam rangka menciptakan proses pemasaran yang sukses, perusahaan atau individu harus memahami elemen pemasaran dengan baik agar produk mereka bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan permintaan yang tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar proses pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik itu sebelum terjadinya pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga dapat mencapai keuntungan. (Arif Maulana, 2016)

B. Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2012:559), mengatakan bahwa fungsi pemasaran yaitu:

1. Mengumpulkan data tentang pelanggan, pesaing, tren pasar, dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis mereka. Berkaitan dengan penelitian pasar dan analisis lingkungan bisnis.
2. Merancang pesan yang persuasif dan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai target pasar. Mencakup semua aktivitas promosi dan periklanan.
3. Mencapai kesepakatan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak sehingga transaksi dapat dilakukan. Berkaitan dengan negosiasi harga dan persyaratan lainnya.

4. Mengidentifikasi , mengelola, dan mengurangi risiko yang terkait dengan kegiatan pemasar. Mencakup risiko fluktuasi permintaan, perubahan tren pasar, dan risiko keuangan.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir. Mencakup rantai pasokan dan distribusi produk.

C. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker tujuan pemasaran yaitu untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cermat sehingga produk barang dan jasa itu cocok dengan pelanggan hingga terjadinya penawaran dan penjualan produk tersebut. (Masdaini & Hemayani,2020).

3. Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Selain itu salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan melakukan peyebaran pemasaran itu sendiri atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin ketatnya persaingan perusahaan pada umumnya. (Wibowo Hendika et al., 2015)

Beberapa pengertian strategi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Swasta (2018), "Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya." Menurut Kotler (2017) mengatakan bahwa: "Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran." Sedangkan menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa: "Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. (Tambun Saribu & Maranatha, 2020)

Berdasarkan pendapat di atas, maka strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai pemasaran, yang memuat tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan merupakan analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal merupakan analisis atas berbagai faktor luar yang mempengaruhi perusahaan. Dengan analisis-analisis tersebut akan memungkinkan manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran yang strategis. (Arif Maulana, 2016)

B. Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun fungsi strategi pemasaran yang disebutkan dalam Jurnal.id adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi untuk merencanakan dan melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.
2. Mengkoordinasikan semua upaya pemasaran agar lebih efektif dan terarah.
3. Membantu perusahaan dalam merumuskan tujuan yang harus dicapai dalam hal pemasaran.
4. Membantu dalam pengawasan dan evaluasi kinerja pemasaran.
(Masdani & Hemayani,2022)

C. Jenis Strategi Pemasaran

Pemasaran terdiri dari beberapa rangkaian strategi yang luas serta beragam. Berhubungan dengan berkembangnya industri berikut adalah jenis-jenis strategi yang banyak digunakan, yaitu:

1. Pemasaran Tradisional

Strategi pemasaran tradisional merupakan cara utama perusahaan memasarkan barang yg mereka jual ke pelanggan. Adapun strategi pemasaran tradisional yaitu:

- a. Outdoor marketing; melibatkan penggunaan media luar ruangan seperti , stiker dikendaraan, papan reklame ataupun iklan lembaran pada angkutan umum.
- b. Pemasaran cetak; mencakup penggunaan materi cetak seperti seperti, iklan surat kabar, iklan dalam majalah, dan brosur.

- c. Pemasaran langsung; proses pemasaran yang melibatkan kontak langsung dengan pelanggan potensial. Ini bisa termasuk panggilan telepon, kirim surat, atau mengirim sampel produk kepada pelanggan potensial. Tujuannya untuk mengkomunikasikan produk dan layanan secara langsung dan merespon feedback konsumen.
- d. Pemasaran elektronik; meskipun terkadang dianggap sebagai strategi pemasaran modern, pemasaran elektronik seperti email marketing, SMS, website, iklan TV, video dan media sosial juga dapat digunakan dalam konteks pemasaran tradisional jika digunakan bersamaan dengan strategi lainnya.
- e. Event marketing; melibatkan penyelenggaraan acara seperti pameran dagang, seminar, atau lokakarya baik secara online (daring) maupun secara langsung. Event marketing dapat membantu perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memamerkan produk mereka.

2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi untuk mempromosikan dan memasarkan produk menggunakan media digital seperti internet atau jaringan lainnya. Berikut adalah cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjangkau pelanggan melalui pemasaran digital, yaitu:

- a. SEM (*Search Engine Marketing*; mencakup media yaitu Google, Bing, Yahoo, dan facebook.
- b. Email Marketing; dengan mengirimkan email kepada pelanggan dan tidak hanya asal mengirim email tetapi perusahaan sebisa mungkin

membuatnya semenarik mungkin sehingga pelanggan tertarik untuk membaca bahkan mengklik promosi email tersebut.

- c. Social Media Marketing; sudah tidak asing lagi, pemasaran melalui media sosial sudah banyak digunakan oleh masyarakat ataupun perusahaan. Pemasaran ini dilakukan menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, twitter dan sebagainya.
- d. Affiliate Marketing; pemasaran yang melibatkan mitra, apabila mitra berhasil menjual produk maka pemasar atau produsen akan membayarkan komisi kepada mitra tersebut. Contohnya aplikasi Tiktok.
- e. Content Marketing; pemasaran menggunakan jenis konten, baik itu yg membuat, mengelola dan memposting konten tersebut.

4. Pemasaran Online

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran online atau biasa disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan bisnis atau usaha yang dilakukan untuk pemasaran suatu produk atau jasa melalui media online yakni media internet.

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 ditekankan 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)

Menurut Kotler (2002) pemasaran adalah proses menghasilkan penjualan secara online. Membuat, menawarkan, dan menjual produk adalah bagian dari proses. Pemasarannya sama apakah dilakukan secara online atau offline. Namun satu-satunya variasi adalah dimedia.

Menurut Armstrong dan Kottler (2004) bahwa pemasaran online adalah komponen dari *e-commerce*. Mereka juga berpendapat bahwa pemasaran online adalah sejenis kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dianalogikan dengan iklan atau penjualan produk atau jasa. Serta menyebarkan melalui internet.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran online pelaku usaha dalam menawarkan produk dapat menjangkau luas seluruh wilayah dan bahkan konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan melalui internet, mulai dari memilih produk dan melakukan pembayaran tidak perlu repot datang ke toko, sehingga metode ini bisa meningkatkan penjualan serta pendapatan bagi pelaku usaha.

Sekalipun pemasaran online menciptakan peluang bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan pemasarannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, terdapat juga tantangan yang dihadirkan dan melekat pada pemasaran online ini antara lain; pemasaran yang dilakukan tidak bersifat pribadi (*impersonal*) karena pesan dan pengiriman gambar ke sasaran yang diinginkan pelaku bisnis; pelaku bisnis harus memberikan informasi terkait strategi yang mereka gunakan

dengan pemahaman yang kuat tentang kebutuhan pelanggan; pelaku bisnis perlu mengembangkan dan meningkatkan keseimbangan dalam membangun pemasaran di berbagai saluran pemasaran online. (Hertanto, 2021)

Pemasaran online melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran online menggunakan kekuatan *e-commerce* untuk menjual dan memasarkan produk. *E-commerce* mengacu pada pasar manapun di internet. *E-commerce* mendukung penjualan, pembelian, dan transaksi produk atau layanan melalui internet. Dengan ledakan pertumbuhan internet, pemasaran melalui internet telah menjadi sangat populer. Agar pemasaran digital menghasilkan hasil bisnis, konten digital (aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan) didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan merupakan perantara komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan target pasar mereka untuk menginformasikan, mengedukasi, atau memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang Anda sebutkan, promosi telah mengalami perubahan signifikan dengan berkembangnya teknologi dan penggunaan media sosial.. Media sosial seperti facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube dan sebagainya, yang kini digunakan sebagai media promosi karena media sosial menjadi platform yang sering digunakan konsumen. Media sosial juga memungkinkan pelaku pasar

untuk berkomunikasi dengan produsen, pelanggan atau calon pelanggan.

(Mahliza et al., 2020)

A. Saluran dari pemasaran *Online*, yaitu :

1. Layanan online komersial (*Commercial on-line channel*)

Layanan online komersial yaitu internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, misalnya *America Online*, *Compuserve* dan *Prodigy*.

2. Internet

Internet adalah Web global yang terdiri dari jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat dan tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan senral.

B. Manfaat Pemasaran Online

Manfaat untuk pelanggan, yaitu:

1. Nyaman
2. Akses dan pilihan produk yang lebih besar
3. Interaktif dan segera
4. Memberi akses ke banyak informasi

Manfaat untuk penjual atau pemasar, yaitu:

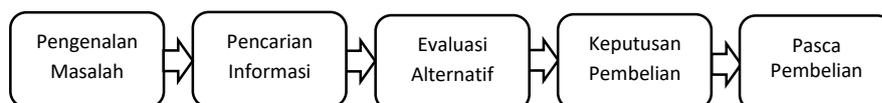
1. Sebagai alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan
2. Waktunya dapat ditentukan agar dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat
3. Biaya murah dan meningkatkan kecepatan serta efisiensi
4. Fleksibel

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi produk atau merk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:18) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan kepuasan pembelian. Faktor yang utama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual. Sebelumnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan, pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Yang dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

A. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat 5 tahapan yang dilakukan pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian (Kotler 2013)

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah langkah awal dalam proses pembelian yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen. Saat seorang individu mengalami perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, inilah yang memicu proses pembelian. Kebutuhan atau keinginan ini dapat muncul sebagai respons terhadap berbagai rangsangan, baik dari dalam diri pembeli (internal) maupun dari luar (eksternal).

2) Pencarian Informasi

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, memahami perilaku pencarian informasi konsumen adalah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pencarian informasi, perusahaan dapat mengoptimalkan cara mereka menyediakan informasi kepada konsumen dan mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat pada saat konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang

diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merk dan kepuasan untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Memahami cara konsumen membuat keputusan pembelian adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran dan penjualan produk atau layanan. Produsen yang dapat beradaptasi dengan perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila barang yang dibeli untuk memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya, bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang baru saja membeli produk.

Hal ini sesuai teori menurut Gunelius (2011: 144-145), bahwa media sosial marketing memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemikiran individu dan memperluas pemikiran individu lainnya, yang pada akhirnya dapat membentuk keputusan pembelian.

B. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan pembelian (Kotler, 2012). Berikut penjelasan mengenai indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan kombinasi dari faktor-faktor ini. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas dan nilai produk untuk membangun semangat konsumen dan memenangkan kepercayaan pelanggan.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan dalam pembelian produk adalah hasil dari repetisi dalam pengalaman positif. Ketika seorang konsumen merasa bahwa produk tertentu telah memberikan manfaat atau memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, mereka cenderung untuk terus membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan merek lain. Ini terkait dengan konsep loyalitas merek dan bisa menjadi strategi yang sangat efektif bagi produsen atau perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka.

3. Keputusan dalam Membeli Sebuah Produk

Heuristik adalah proses mental yang digunakan oleh konsumen (dan orang pada umumnya) untuk mengambil keputusan dengan cepat dan efisien. Ini melibatkan penggunaan aturan atau pedoman umum yang seringkali memangkas informasi yang kompleks menjadi bentuk yang lebih sederhana. Heuristik digunakan untuk menyederhanakan proses

pengambilan keputusan dan memungkinkan individu membuat keputusan dalam waktu yang singkat. (Pradana et al., 2017)

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah penelitian terdahulu yang terdapat topik yang relevan dengan tujuan sebagai bahan untuk memperkuat hasil penelitian dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel (Kuantitatif)	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	Nasruddin, 2021	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo	Strategi Pemasaran (X) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan Software Statistic SPSS 23.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo, dengan Nilai T hitung sebesar $5.871 >$ nilai T tabel yaitu 2,048 dan signifikansi sebesar $0,000 <$ 0,05. Hal ini berarti strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

					<p>pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Dari model Summary diketahui bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh sebesar 55,2% terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.</p>
2	<p>MN Rasyid, Nasrullah & Sumarni, 2021</p>	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)</p>	<p>Pengaruh Strategi Pemasaran (X) Minat Beli Konsumen (Y)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, populasi yang ada dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi lapangan dan wawancara.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery), hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran dilakukan di Toko Ramadhan Stationery, maka minat beli konsumen akan</p>

					semakin meningkat.
3	Nurdin M, 2021	Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya	Strategi Pemasaran Islami (X) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis dari penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif menggunakan regresi linear sederhana. metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling berupa purposive sampling atau metode pengambilan sampel yang berpedoman kepada karakteristik dan kriteria responden tertentu.	Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian thrifting di instagram pada masyarakat Surabaya dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian thrifting di instagram pada masyarakat Surabaya. Hal tersebut menandakan masyarakat Surabaya telah memiliki pengetahuan terkait perdagangan dalam islam secara baik.
4	KM Biasa, Al Tumbel	Pemanfaatan Sistem	Pemasaran Online (X1)	Jenis penelitian ini merupakan	Hasil penelitian ini menunjukkan

	& MD Walangitan, 2021	Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado)	Strategi Marketing (X2) Keputusan Pembelian (Y)	jenis kuantitatif. Jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya. Serta Analisis regresi linier berganda.	bahwa secara parsial Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	B Hulu, Y Dakhi, EF Zalogo, 2021	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya	Strategi Pemasaran (X) Volume Penjualan (Y)	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Metode analisis data dengan analisis regresi sederhana.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Mitra

					Kecamatan Amandraya.
6	Hayu Andira & Eva Sundari, 2021	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-zahra Kota Dumai	Strategi Pemasaran Syariah (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear sederhana	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa strategi pemasaran syariah (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada toko herbal Az-zahra kota Dumai.
7	Supandi, Johan & Susanti, 2022	Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Kecamatan Cilandak	Strategi Pemasaran Online (X) Pendapatan Pelaku UMKM (Y)	Penelitian ini menggunakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berupa angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dari responden dan melakukan analisis data.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM atau semakin tinggi nilai strategi pemasaran online maka semakin tinggi pula pendapatan pelaku UMKM.

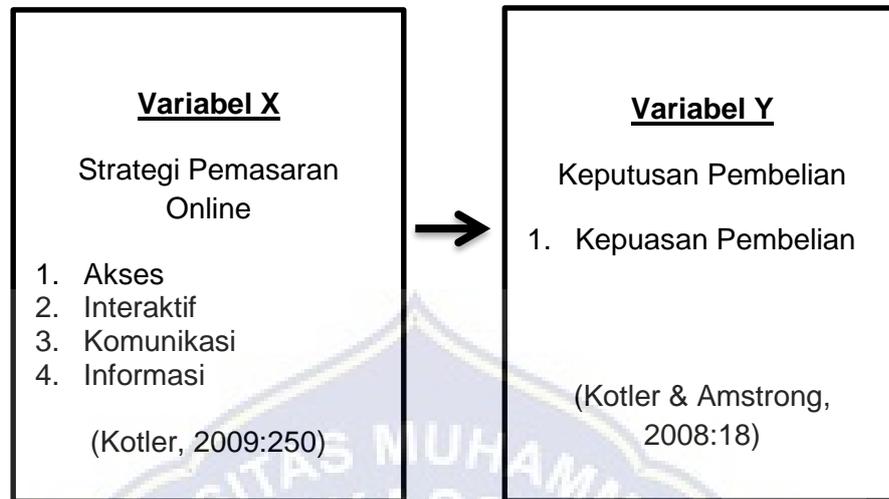
8	Prabowo F.I, Keke. Y & Istdjab. B, 2022	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik	Strategi Pemasaran (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang menggunakan perhitungan statistic metode koefisien kolerasi berganda, regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.	Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), jadi jika Strategi Pemasaran dengan Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka akan menaikan Keputusan Pembelian Konsumen dan begitu juga sebaliknya.
9	SN Rahmah, Abdullah Igo & M.Ilham, 2022	Pengaruh pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia	Pemasaran Online (X) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, sumber data merupakan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Metode pengumpulan	Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran online dengan keputusan pembelian konsumen roti sultan di Kelurahan Kadia.

				<p>data yang digunakan adalah menggunakan angket dan dokumentasi, serta analisis inferensial untuk menguji hipotesis menggunakan uji regresi dan kolerasi sederhana dengan bantuan SPSS versi 24.0</p>	<p>Hasil analisis data untuk mencari hubungan variabel X dengan Y diperoleh nilai r_{yx} sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pemasaran online (X) dengan keputusan pembelian (Y), ini berarti bahwa semakin tinggi pemasaran online maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.</p>
10	SA Darado, MI Mangerong konda & RJP Siahaan, 2023	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong	Strategi Pemasaran (X) Keputusan Pembelian (Y)	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner. Pengolahan data yang digunakan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan</p>

				<p>dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan analisis koefisien determinasi. Alat yang digunakan Software Microsoft Excel dan SPSS.</p>	<p>pembelian konsumen pada usaha tempat foto copy partidol memiliki koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (strategi pemasaran) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah positif.</p>
--	--	--	--	---	--

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran ringkasan mengenai keterkaitan suatu variabel dengan variabel lainnya yang akan diteliti atau menggambarkan pengaruh atau hubungan satu sama lain. Mengemukakan bahwa, kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir**D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: "Diduga strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur."

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang berarti fokus utamanya adalah menghasilkan data dalam bentuk angka-angka (data deskriptif). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, di mana sampel diambil dari suatu populasi dan kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data.

Penelitian ini termasuk desain penelitian deskriptif kuantitatif karena merupakan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Hadji Kalla Cabang Malili.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana kegiatan pengumpulan data dilakukan untuk menjawab judul, permasalahan, dan fokus dari penelitian yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah PT. Hadji Kalla Toyota Malili, yang terletak di Jl. Dr. Sam Ratulangi, Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi dan keterkaitan langsung dengan subjek penelitian yang diangkat, sehingga diharapkan data yang diperoleh akan akurat dan relevan untuk mendukung hasil penelitian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 2 bulan, Dimulai pada Januari sampai dengan Februari 2024.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki suatu masalah. Masalah tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam mengambil data, yang kemudian diukur dengan angka-angka. Hal ini memungkinkan analisis sesuai dengan prosedur statistik yang berlaku.

Dalam penelitian kuantitatif, data numerik diperoleh dan diolah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Proses ini melibatkan pengumpulan data yang sistematis, pengukuran variabel secara akurat, dan penggunaan teknik analisis statistik untuk menarik kesimpulan.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini adalah pengisian kuesioner yang langsung diperoleh dari konsumen pengguna produk mobil Toyota di kecamatan Malili.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berwujud dokumentasi atau laporan yang telah tersedia, seperti buku-buku, penelitian yang berkaitan dengan tema, dan sumber-sumber dari internet. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang relevan dengan topik penelitian penulis.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Winarto Sayoto, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli produk mobil di Hadji Kalla Cabang Malili, khususnya yang berdomisili di Kecamatan Malili pada periode 2018-2022, dengan total sebanyak 170 orang.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2014), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel secara *Non Probability Sampling*, yaitu dengan menggunakan sampling sensus atau sampling jenuh. Teknik ini digunakan karena seluruh populasi dijadikan sampel apabila populasi tersebut berjumlah di bawah 100. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini sebanyak 84 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, penulis dapat menggunakan berbagai metode pengumpulan data. Metode ini dipilih berdasarkan jenis data yang dibutuhkan, sumber data, dan desain penelitian yang digunakan. Berikut adalah metode pengumpulan data yang umum digunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah alat pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut umumnya bersifat tertutup, yang berarti pilihan jawaban telah disediakan terlebih dahulu. Setiap responden kemudian tinggal memilih salah satu alternatif jawaban yang menurut mereka paling sesuai dengan situasi atau pendapat mereka. Dengan demikian, kuesioner memungkinkan untuk memperoleh data yang terstruktur dan mudah untuk dianalisis. Adapun jenis skala yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner adalah skala *likert*.

Berikut adalah taraf skala likert :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Strategi Pemasaran Online (X)	Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran online atau biasa disebut dengan <i>Online</i>	1. Akses 2. Interaktif 3. Komunikasi 4. Informasi

	<i>marketing strategy</i> merupakan bisnis atau usaha yang dilakukan untuk pemasaran suatu produk atau jasa melalui media online yakni media internet.	(Kotler, 2009:250)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi produk atau merk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.	Kepuasan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2008:18)

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menjelaskan analisis hubungan (asosiatif), maka rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono,2017). Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu Pemasaran Online (X) terhadap

variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk rumus regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan;

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Pemasaran Online

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner atau instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur atau diungkapkan oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah salah satu aspek penting dalam mengembangkan atau menguji instrumen pengukuran, karena penting untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2017) bahwa suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai koefisien diatas 0,30.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden sehingga kesungguhan jawaban dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas akan menunjukkan sejauh mana pengukuran menunjukkan hasil yang sama pada objek pengukuran yang sama. Penelitian ini akan menggunakan metode

reliabilitas dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* instrumen masing-masing variabel. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016).

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X). Dalam analisis regresi sederhana, diasumsikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linier, yang berarti bahwa perubahan pada variabel X akan mengakibatkan perubahan pada variabel Y secara proporsional dan tetap.

Adapun rumus regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X : Pemasaran Online

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses statistik yang digunakan untuk menguji klaim atau hipotesis tentang parameter populasi dengan menggunakan data sampel. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan apakah ada cukup bukti dari sampel untuk membuat kesimpulan tentang parameter populasi yang sedang diuji. Uji hipotesis memberikan kerangka kerja yang sistematis dan objektif untuk membuat keputusan berdasarkan bukti statistik, sehingga

memungkinkan untuk membuat kesimpulan yang lebih dapat dipercaya tentang populasi yang sedang diteliti.

1. Uji T (uji persial)

Dalam analisis regresi atau statistik inferensial lainnya, penting untuk menilai signifikansi dari koefisien regresi. Tabel koefisien (*Coefficients table*) umumnya menyediakan informasi tentang nilai-nilai koefisien untuk setiap variabel independen dalam model regresi, bersama dengan nilai-nilai signifikansi yang terkait. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

- a. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji R (Uji Koefisien)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang sangat penting dalam analisis hubungan antara variabel. Ketika R mendekati +1.00, itu menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel, sedangkan ketika R mendekati -1.00, itu menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Ini bisa sangat membantu dalam memahami bagaimana variabel bebas berhubungan dengan variabel terikat dalam sebuah studi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Hadji Kalla Cabang Malili

1. Profil PT. Hadji Kalla cabang Malili

PT. Hadji Kalla adalah bagian dari Kalla Group, yang merupakan salah satu founder dealer resmi Toyota di Indonesia. Toyota Astra Motor (TAM) berperan sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) untuk merek Toyota. Kalla Toyota aktif di beberapa bidang, termasuk penjualan (Sales), layanan purna jual (Aftersales) yang mencakup General Repair dan Body-Paint, serta penjualan mobil bekas dengan merek Toyota Trust. Kalla Toyota konsisten sebagai market leader roda empat di wilayah Sulawesi. Dengan memiliki 25 cabang, Salah satu cabang Kalla Toyota berlokasi di Jl. Dr. Sam Ratulangi, Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur. Ini menunjukkan kehadiran yang kuat dan strategis di wilayah tersebut.

2. Visi dan Misi

a. Visi :

Menjadi kelompok bisnis terbaik di Indonesia dan panutan dalam pengelolaan usaha yang profesional dan berkelanjutan.

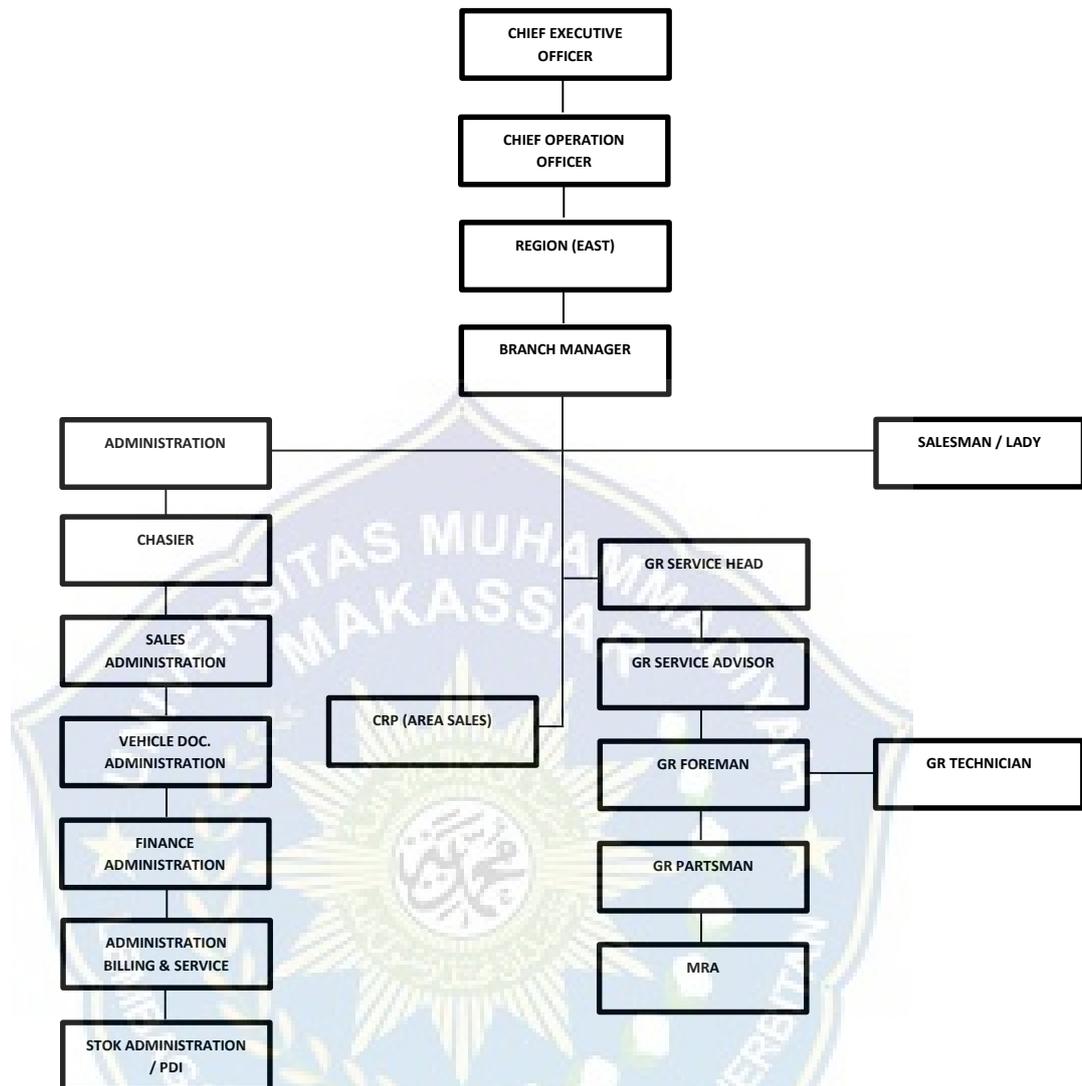
b. Misi :

1. Mengembangkan Sumber Daya Manusia yang unggul, bisnis proses yang efektif dan efisien, dan juga pengelolaan keuangan yang profesional dan bersih.
2. Terlibat aktif dalam mengembangkan perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan rakyat demi kemajuan bersama

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang di dalam suatu organisasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aktivitas dan fungsi organisasi dapat dijalankan dengan efisien dan efektif. Struktur organisasi menciptakan suatu kerangka kerja yang memungkinkan orang-orang bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama. Bagan struktur organisasi membantu memvisualisasikan hierarki dan hubungan antar bagian atau unit dalam organisasi.





Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Malili

B. Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Karakteristik Data Responden

Karakteristik responden yang diteliti pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan golongan responden. Ringkasan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Demografi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	68	80,95
Perempuan	16	19,05
Total	84	100

Sumber : Data Primer Responden yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak disbanding responden perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 68 responden (80,95%) dan responden perempuan sebanyak 16 responden (19,05%).

Selanjutnya demografi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Demografi Responden
Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 25 Tahun	-	-
26-35 Tahun	32	38,1
36-55 Tahun	35	41,67
55-60 Tahun	17	20,23
Total	84	100

Sumber : Data Primer Responden yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.2 diatas, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 36-55 tahun, yaitu sebanyak 35 responden (41,67%), kemudian diikuti oleh responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 32 responden (38,1%) dan responden dengan rentang umur diatas 55 tahun sebanyak 17 responden (20,23%).

Sedangkan demografi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada ttabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Demografi Responden
Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD/Sederajat	-	-
SMP/Sederajat	6	5,95
SMA/Sederajat	20	23,80
D3	3	3,57
S1	43	51,2
S2	13	15,48
Total	84	100

Sumber : Data Primer Responden yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, diketahui dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan strata satu (S1), yaitu sebanyak 43 responden (51,2%), kemudian diikuti oleh responden dengan latar belakang SMA/Sederajat sebanyak 20 responden (23,80%), responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 13 responden (15,48%), selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 5 responden (5,5%) dan terakhir responden dengan pendidikan D3 sebanyak 3 responden (3,57%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Online (X)

Hasil dari penelitian yang melibatkan 84 responden, dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data, mengungkapkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel. Analisis dilakukan dengan merinci rentang jawaban seperti yang tercantum di lampiran. Penelitian ini mengevaluasi aspek-aspek pemasaran online, termasuk akses, interaktif, komunikasi, dan informasi.

Jawaban responden terhadap pernyataan variabel strategi pemasaran online (X) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Strategi Pemasaran Online (X)

Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden										Total	
		SS		S		KS		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X (Akses)	X1	28	33.3	31	36.9	25	29.8	0	0	0	0	84	100
	X2	28	33.3	30	35.7	26	31.0	0	0	0	0	84	100
	X3	26	31.0	31	36.9	27	32.1	0	0	0	0	84	100
X (Interaktif)	X4	11	13.1	35	41.7	34	40.5	4	4.8	0	0	84	100
	X5	11	13.1	40	47.6	30	35.7	3	3.6	0	0	84	100
	X6	4	4.8	50	59.5	28	33.3	2	2.4	0	0	84	100
X (Komunikasi)	X7	8	9.5	44	52.4	31	36.9	1	1.2	0	0	84	100
	X8	16	19.0	45	53.6	20	23.8	3	3.6	0	0	84	100
	X9	4	4.8	47	56.0	32	38.1	1	1.2	0	0	84	100
X (Informasi)	X10	17	20.2	50	59.5	16	19.0	1	1.2	0	0	84	100
	X11	12	14.3	51	60.7	20	23.8	1	1.2	0	0	84	100
	X12	11	13.1	44	52.4	28	33.3	1	1.2	0	0	84	100
Total		176	209.5	498	592.9	317	377.3	17	20.4	0	0	1008	100

Sumber : Data Primer Responden yang diolah, 2023

Berdasarkan informasi pada tabel 4.4 di atas, terungkap bahwa variabel X memiliki empat indikator, yakni akses, interaktif, komunikasi, dan informasi. Setiap indikator tersebut terdiri dari tiga pernyataan, sehingga total akumulasi pernyataan mencapai 12 pernyataan. Hasil analisis akumulasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel X, dengan 498 pernyataan setuju, 317 pernyataan kurang setuju, dan 176 pernyataan sangat setuju.

b. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 84 responden melalui penyebaran kuesioner, analisis kecenderungan responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada akumulasi frekuensi jawaban responden. Berikut adalah akumulasi jawaban responden keputusan pembelian:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden
Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Jawaban Responden										Total	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	27	32.1	30	35.7	27	32.1	0	0	0	0	84	100
Y2	27	32.1	30	35.7	27	32.1	0	0	0	0	84	100
Y3	26	31.0	31	36.9	27	32.1	0	0	0	0	84	100
Y4	28	33.3	38	45.2	18	21.4	0	0	0	0	84	100
Y5	24	28.6	31	36.9	29	34.5	0	0	0	0	84	100
Total	132	157.1	160	190.4	128	152.2	0	0	0	0	84	100

Sumber : Data Primer Responden yang diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y), terdapat 5 pernyataan dengan partisipasi dari 84 responden. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yakni 160 pernyataan setuju, 132 pernyataan sangat setuju, dan 128 pernyataan kurang setuju.

c. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan perangkat lunak SPSS. Validitas diuji pada dua variabel, yaitu Strategi Pemasaran Online (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Proses validitas melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung melebihi nilai r tabel, maka variabel tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
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
	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

Data Primer Responden yang diolah, 2023

Hasil pengamatan pada nilai r Tabel menunjukkan bahwa nilai untuk sampel (df) = 82 adalah sebesar 0.2146. Untuk dikategorikan sebagai valid, nilai r Hitung dari variabel (X,Y) harus lebih besar daripada nilai r Tabel. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen, baik yang terkait dengan variabel Strategi Pemasaran Online (X) yang terdiri dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, maupun

variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, semuanya menunjukkan nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ (0.2146). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel. Kuesioner dianggap reliabel jika respon seseorang terhadap pertanyaan dalam kuesioner tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Proses ini hanya dilakukan setelah uji validitas berhasil dilakukan dan alat ukur dinyatakan valid. Kriteria yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah koefisien Cronbach Alpha, yang merupakan ukuran umum untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen pengukuran atau kuesioner. Dalam hal ini, standar nilai Cronbach Alpha yang digunakan adalah lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk variabel strategi pemasaran online (X) disajikan pada Tabel 4.7 dan reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.7

**Hasil Uji Reliabilitas
Strategi Pemasaran Online (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.983	12

Data Primer 2023, SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji reliabilitas untuk strategi pemasaran online (X) menunjukkan bahwa ke-12 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, yakni sebesar 0.983. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.989	5

Data Primer 2023, SPSS 23

Dari informasi dalam Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa ke-5 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0.6, yakni mencapai 0.989. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat diungkapkan bahwa indikator dalam penelitian ini dianggap reliabel.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear sederhana sebagai metode analisisnya. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas, yaitu strategi pemasaran online (X), dan menentukan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk memprediksi apakah nilai variabel bebas akan mengalami peningkatan atau penurunan. Fokus dari analisis linear sederhana dalam konteks ini adalah untuk menilai apakah terdapat pengaruh antara strategi pemasaran online (X) dan keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis regresi linear sederhana ini diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23. Uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1.066	.838	
XTotal	.460	.018	.943

a. Dependent Variable: YTotal
Data Primer 2023, SPSS 23

Dari hasil SPSS Versi 23 yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 di atas, didapatkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut ini:

$$Y = a + b X$$

$$Y = -1.066 + 0.460 X$$

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 ($a = -1.066$):

- Dalam konteks ini, nilai konstanta negatif (-1.066) menandakan bahwa tanpa adanya strategi pemasaran online (X) atau ketika strategi pemasaran online tidak digunakan ($X = 0$), nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan akan kurang lebih -1.066. Ini bisa diartikan sebagai baseline atau nilai awal keputusan pembelian ketika tidak ada pengaruh dari strategi pemasaran online.
- 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 ($b = 0.460$)

- Koefisien regresi (0.460) menggambarkan seberapa besar perubahan rata-rata dalam variabel terikat (Y) yang diakibatkan oleh perubahan satu unit dalam variabel bebas (X).
- Dalam konteks ini, nilai positif (0.460) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara strategi pemasaran online (X) dan keputusan pembelian (Y). Artinya, dengan peningkatan nilai variabel strategi pemasaran online (X), kita dapat mengharapkan peningkatan sekitar 0.460 unit dalam keputusan pembelian (Y).

Jadi, secara keseluruhan, persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa tanpa strategi pemasaran online, keputusan pembelian memiliki nilai baseline sekitar -1.066. Namun, dengan setiap peningkatan satu unit dalam strategi pemasaran online, kita dapat mengharapkan peningkatan sekitar 0.460 unit dalam keputusan pembelian.

Dengan kata lain, 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.

4. Uji Hipotesis

1. Uji T

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh satu variabel bebas/independen secara individual dalam menjelaskan variabel terikat/dependen. Pengujiannya melibatkan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel, serta membandingkan nilai signifikansi t dengan tingkat signifikansi (α). Pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji T menggunakan SPSS Versi 23.

Tabel 4.10
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
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

a. Dependent Variable: YTotal
Data Primer 2023, SPSS 23

Level signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Penentuan nilai t hitung diperoleh melalui output SPSS sebesar 25.574, sedangkan nilai t tabel yang diambil dari nilai n-k adalah 1.98932. Ditemukan bahwa nilai t hitung $25.574 > t$ tabel 1.98932, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan adanya pengaruh strategi pemasaran online (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F

Menurut Sugiyono (2005:266) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil F dari penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regres	1099.912	1	1099.912	654.055	.000 ^b
Residual	137.898	82	1.682		
Total	1237.810	83			

a. Dependent Variable: YTotal

b. Predictors: (Constant), XTotal
Data Primer 2023, SPSS 23

Apabila output dari analisis SPSS menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi tabel < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan hasil yang diperoleh dianggap signifikan. Berdasarkan Tabel 4.11 Uji F, ditemukan bahwa nilai F_{hitung} adalah 654.055, sementara nilai F_{tabel} adalah 3.96. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai F_{hitung} ($654.055 > F_{tabel}$ (3.96)). Selain itu, nilai signifikansi yang tercatat adalah 0.000, menunjukkan bahwa nilai signifikansi tabel ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dan hasil yang diperoleh dianggap signifikan.

3. Uji R

Uji R digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel terikat. Koefisien determinasi (R) memiliki rentang nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin nilai R mendekati 1.00, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat, dan apabila nilainya negatif, maka hubungan tersebut bersifat negatif; begitu juga sebaliknya. Tabel hasil uji R dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.887	1.297

a. Predictors: (Constant), Xtotal
Data Primer 2023, SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.12 Uji R, menunjukkan koefisien determinasi = 0.889 artinya strategi pemasaran online (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 88.9% sisanya sebesar 11.1% di pengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas (Strategi Pemasaran Online) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). *Online marketing strategy* merupakan bisnis atau usaha yang dilakukan untuk pemasaran suatu produk atau jasa melalui media online yakni media internet. 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 ditekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang produk fisik, tetapi Pemasaran online melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Pemasaran online menggunakan kekuatan *e-commerce* untuk menjual dan memasarkan produk. *E-commerce* mengacu pada pasar manapun di internet. *E-commerce* mendukung penjualan, pembelian, dan transaksi produk atau layanan melalui internet. Dengan ledakan pertumbuhan internet, pemasaran melalui internet telah menjadi sangat populer. Agar pemasaran digital menghasilkan hasil bisnis, konten digital (aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan) didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel strategi pemasaran online yaitu:

- a) Akses
- b) Interaktif
- c) Komunikasi
- d) Informasi

Berdasarkan hasil Uji t menunjukkan adanya hubungan signifikan antara strategi pemasaran online dengan keputusan pembelian, dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti semakin tinggi pemasaran online maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Meskipun nilai konstanta negatif juga dapat diartikan bahwa tanpa strategi pemasaran online, keputusan pembelian cenderung menurun. Penelitian ini didasarkan pada acuan dan keterkaitan teori dari penelitian-penelitian terdahulu. Artinya, penelitian ini membangun konsep berdasarkan literatur atau penelitian yang telah ada sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Nasruddin (2021) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT.Hadji Kalla Cabang Palopo” yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Hadji Kalla Cabang Palopo. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Palopo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mobil Toyota. Dengan menempuh tingkat strategi pemasaran tertentu dapat membuat konsumen memiliki pengetahuan dalam menilai produk mobil Toyota yang ada di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo, sehingga konsumen yang telah merasa puas pada produk mobil Toyota akan lebih mudah tertarik dengan produk tersebut.

Selain itu, SN Rahmah, dkk (2022) dengan judul ” Pengaruh pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia” Besarnya pengaruh antara pemasaran online dengan keputusan pembelian ditentukan oleh koefisien determinasi r^2 sebesar 0,369 atau 36,9%. Artinya hubungan antara pemasaran online dengan keputusan pembelian sebesar 36,9% artinya memiliki hubungan yang sangat erat dengan sisa persentase 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian Hayang diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran online dengan keputusan pembelian konsumen Roti Sultan. Dalam hal ini apabila roti sultan melakukan pemasaran online yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen roti sultan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Pemasaran online yang terdiri dari variabel akses, interaktif, komunikasi, dan informasi memiliki persentase sumbangan pengaruh sebesar 86,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
2. Pemasaran online yang terdiri dari variabel akses, interaktif, komunikasi dan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan produk Kalla Toyota Malili. Secara persial/individu hanya akses yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Instansi

Peneliti menyarankan kepada PT. Hadji Kalla Toyota Malili Kab. Luwu Timur agar dapat meningkatkan kuantitas kegiatan promosi secara online maupun offline serta melakukan inovasi pada iklan yang dipublikasikan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas dan ketersediaan informasi, interaksi yang lebih baik dengan konsumen, serta komunikasi yang efektif dapat menjadi kunci untuk mendorong peningkatan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Serta melakukan studi dengan ukuran sampel yang lebih besar dan metode yang lebih bervariasi dapat membantu memperkuat temuan dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang peran pemasaran online dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dan luas di masa depan.

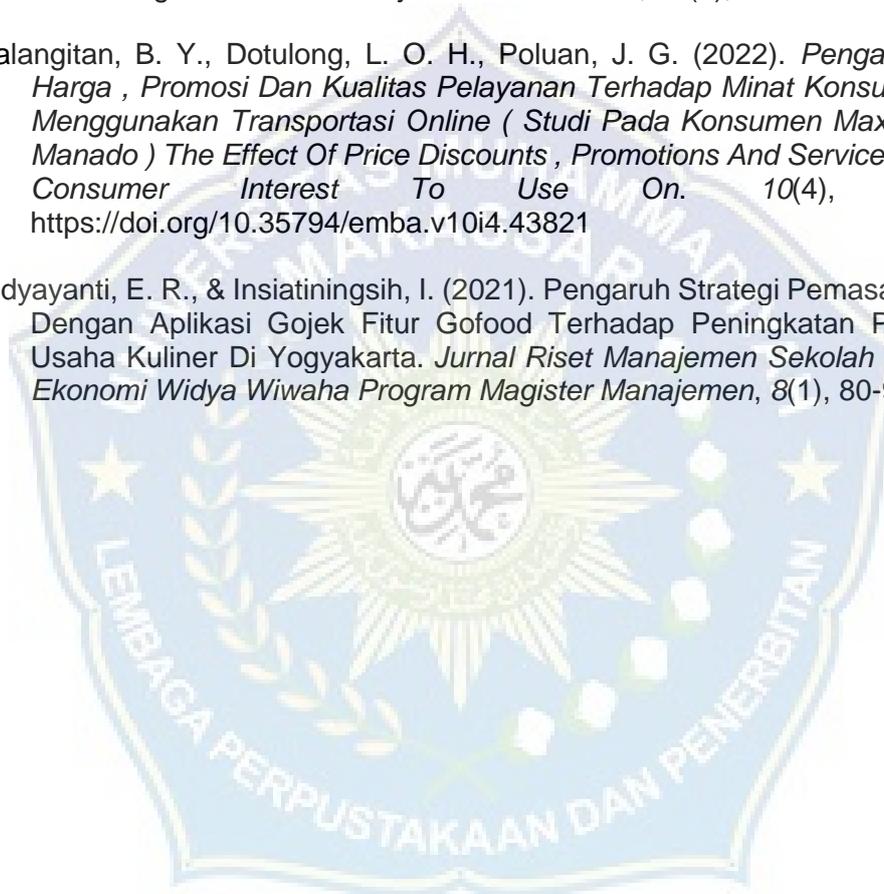


DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, F. R., Halawiyah, M., Cholimah, A. N., & Hanifah, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 153-163.
- Aman, Y. Z., Kustiani, L., Widiawati, D., & Zakiyah, W. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 148-155.
- 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>
- Badjo, H. N., Mubarak, M. Z., Fitroh, R. M., Kharist, S., Rafliansyah, R., Saputra, R., & Zuraidah, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(6), 359-366.
- 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>
- Febrianti, R., & Handaruwati, I. (2020). Pengaruh Pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 91-96.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7-11.
- 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.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16-29.
- Kemarauwana, M., Chotim, L. F., & Rodiyah, S. K. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Offline terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Konsumen Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di

- Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 19-32.
- Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.
- Mappatempo, 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.
- Muchtar, M., & Halim, A. (2020). Bauran Peamsaran Online Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(3), 1-13.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 193-203.
- Nasrusdin. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo*. 3, 19–27.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89-101.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288-300.
- Rahmah, S. N., Igo, A., & Ilham, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(4), 84-89.
- 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.

- Sulihin, S. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan 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. (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>
- Widyayanti, 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.





Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HADJI KALLA CABANG MALILI KAB. LUWU TIMUR

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner yang penulis ajukan. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan kepada penulis bertujuan untuk kepentingan akademik semata. Kerahasiaan data identitas responden sepenuhnya akan dijamin oleh peneliti.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Memohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas responden yang disediakan:

- a. No. Responden :
- b. Nama :
- c. Umur : 1). 26-35 tahun
2). 36-54 tahun
3). 55-60 tahun
- d. Jenis Kelamin : 1). Laki-laki
: 2). Perempuan
- e. Tingkat Pendidikan : 1). SMP
2). SMA
3). D3
4). S1
5). S2

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Pemasaran Online (X)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pemasaran online memberikan akses yang sangat mudah bagi konsumen					
2.	Apakah informasi mengenai Kalla Toyota Malili mudah di akses melalui media sosial					
3.	Pengembangan akses pemasaran produk Kalla Toyota dapat dikenal lebih luas melalui teknologi digital					
4.	Kalla Toyota Malili inisiatif dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen					
5.	Kalla Toyota Malili meminta tanggapan/testimoni setelah konsumen membeli produk					
6.	Pemasaran online yang interaktif dapat mencapai tujuan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi					
7.	Memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen dapat menguntungkan bagi Kalla Toyota Malili					

8.	Pemasaran online memungkinkan Kalla Toyota Malili berkomunikasi/terhubung cepat dan efektif dengan konsumen					
9.	Kalla Toyota Malili melakukan komunikasi yang baik pada konsumen					
10.	Dengan pemasaran online, konsumen dapat mencari tahu informasi produk Kalla Toyota Malili lebih mudah dan lebih leluasa lagi					
11.	Saya merasakan Kalla Toyota Malili selalu update memberikan informasi tentang produk					
12.	Informasi yang disampaikan Kalla Toyota Malili lengkap					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, menggunakan produk Toyota adalah keputusan yang tepat bagi anda					
2.	Sebelum membeli produk Toyota, saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang saya butuhkan					
3.	Setelah mencari informasi, saya melakukan evaluasi pilihan produk dan memilihnya sesuai keinginan anda					
4.	Setelah melihat produk Toyota, saya tertarik untuk melakukan pembelian					
5.	Dengan menggunakan produk Toyota, Apakah kebutuhan anda terpenuhi?					

(Kotler & Amstrong, 2008:18)

Lampiran 2 Tabulasi Data
Tabel-r => N = 84, maka df = 82

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran Online (X)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 XTotal
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Notes	
Output Created			19-DEC-2023 13:32:57
Input	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 XTotal /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00.03
	Elapsed Time		00:00:00.32

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
X8	Pearson Correlation	.851**	.840**	.841**	.837**	.867**	.809**	.809**	1	.768**	.910**	.912**	.858**	.931**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
X9	Pearson Correlation	.789**	.798**	.803**	.838**	.905**	.934**	.932**	.768**	1	.718**	.765**	.867**	.908**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
X10	Pearson Correlation	.792**	.784**	.790**	.785**	.797**	.732**	.764**	.910**	.718**	1	.888**	.819**	.882**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
X11	Pearson Correlation	.801**	.790**	.789**	.826**	.854**	.786**	.825**	.912**	.765**	.888**	1	.892**	.912**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
X12	Pearson Correlation	.810**	.817**	.831**	.877**	.925**	.888**	.919**	.858**	.867**	.819**	.892**	1	.945**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	
XTotal	Pearson Correlation	.927**	.929**	.931**	.922**	.951**	.910**	.934**	.931**	.908**	.882**	.912**	.945**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 YTotal
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Notes	
Output Created			19-DEC-2023 14:10:51
Input	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 YTotal /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00.03
	Elapsed Time		00:00:00.12

$$Df = (N-2) = 0.2146$$

Valid jika $Y_{total} > 0.2146$

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	YTotal	Ket.
Y1	Pearson Correlation	1	1.000**	.991**	.915**	.956**	.994**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	
Y2	Pearson Correlation	1.000**	1	.991**	.915**	.956**	.994**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	
Y3	Pearson Correlation	.991**	.991**	1	.905**	.964**	.992**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	
Y4	Pearson Correlation	.915**	.915**	.905**	1	.877**	.941**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	
Y5	Pearson Correlation	.956**	.956**	.964**	.877**	1	.972**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	Valid
	N	84	84	84	84	84	84	
YTotal	Pearson Correlation	.994**	.994**	.992**	.941**	.972**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		Valid
	N	84	84	84	84	84	84	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kesimpulan Uji Validitas Instrumen Penelitian:

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (df) = 82 sebesar 0.2146. Dikatakan valid jika nilai rHitung dari variabel (X,Y) > rTabel. Berdasarkan pada hasil uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel Strategi Pemasaran Online (X) yang terdiri dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12 semuanya menghasilkan nilai rHitung > rTabel (0.2146). Selain itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5 semuanya menghasilkan nilai rHitung > rTabel (0.2146). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dapat dikatakan valid.

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,6.

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran Online (X)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

		Notes	
Output Created			19-DEC-2023 14:47:42
Input	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		84
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.04

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	12

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	41.87	51.561	.911	.982
X2	41.88	51.431	.913	.982
X3	41.92	51.499	.916	.982
X4	42.27	51.960	.905	.982
X5	42.20	52.043	.940	.981
X6	42.24	54.256	.895	.982
X7	42.20	53.392	.922	.982
X8	42.02	52.144	.916	.982
X9	42.26	54.461	.893	.982
X10	41.92	53.764	.861	.983
X11	42.02	53.710	.897	.982
X12	42.14	52.365	.934	.981

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

		Notes	
Output Created			19-DEC-2023 14:57:28
Input	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		84
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.00
	Elapsed Time		00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.989	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.05	9.371	.991	.983
Y2	16.05	9.371	.991	.983
Y3	16.06	9.430	.987	.983
Y4	15.93	10.115	.911	.994
Y5	16.11	9.567	.956	.988

Kesimpulan Uji Realibilitas Instrumen:

Pada tabel Reliability Statistics variabel X dan Variabel Y masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha yaitu Variabel X = 0.983 dan Variabel Y = 0.989. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Lampiran 5 Deskripsi Variabel

1. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran Online (X)

```
FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12
XTotal
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Statistics												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	XTot
N	Valid	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.04	4.02	3.99	3.63	3.70	3.67	3.70	3.88	3.64	3.99	3.88	3.76	45.90
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	48.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Sum		339	338	335	305	311	308	311	326	306	335	326	316	3856

Frequency Table

		X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	25	29.8	29.8	29.8
	Setuju	31	36.9	36.9	66.7
	Sangat Setuju	28	33.3	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

		X2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	26	31.0	31.0	31.0
	Setuju	30	35.7	35.7	66.7
	Sangat Setuju	28	33.3	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	27	32.1	32.1	32.1
	Setuju	31	36.9	36.9	69.0
	Sangat Setuju	26	31.0	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.8	4.8	4.8
	Kurang Setuju	34	40.5	40.5	45.2
	Setuju	35	41.7	41.7	86.9
	Sangat Setuju	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.6	3.6	3.6
	Kurang Setuju	30	35.7	35.7	39.3
	Setuju	40	47.6	47.6	86.9
	Sangat Setuju	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Kurang Setuju	28	33.3	33.3	35.7

Setuju	50	59.5	59.5	95.2
Sangat Setuju	4	4.8	4.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	31	36.9	36.9	38.1
	Setuju	44	52.4	52.4	90.5
	Sangat Setuju	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.6	3.6	3.6
	Kurang Setuju	20	23.8	23.8	27.4
	Setuju	45	53.6	53.6	81.0
	Sangat Setuju	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	32	38.1	38.1	39.3
	Setuju	47	56.0	56.0	95.2
	Sangat Setuju	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	16	19.0	19.0	20.2
	Setuju	50	59.5	59.5	79.8
	Sangat Setuju	17	20.2	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	20	23.8	23.8	25.0
	Setuju	51	60.7	60.7	85.7
	Sangat Setuju	12	14.3	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Kurang Setuju	28	33.3	33.3	34.5
	Setuju	44	52.4	52.4	86.9
	Sangat Setuju	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

XTotal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26	1	1.2	1.2	1.2
	32	1	1.2	1.2	2.4
	33	1	1.2	1.2	3.6
	35	1	1.2	1.2	4.8
	36	13	15.5	15.5	20.2
	37	4	4.8	4.8	25.0
	38	2	2.4	2.4	27.4
	39	2	2.4	2.4	29.8
	40	1	1.2	1.2	31.0
	41	1	1.2	1.2	32.1
	42	2	2.4	2.4	34.5
	43	1	1.2	1.2	35.7
	44	2	2.4	2.4	38.1
	45	1	1.2	1.2	39.3
	47	5	6.0	6.0	45.2
	48	18	21.4	21.4	66.7
	50	2	2.4	2.4	69.0
	51	9	10.7	10.7	79.8
	52	1	1.2	1.2	81.0
	53	4	4.8	4.8	85.7
	54	1	1.2	1.2	86.9
	57	3	3.6	3.6	90.5
	58	4	4.8	4.8	95.2
	60	4	4.8	4.8	100.0
Total		84	100.0	100.0	

2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

```
FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 YTotal
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Statistics					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	YTotal
N	Valid	84	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.00	4.00	3.99	4.12	3.94	20.05
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Mode		4	4	4	4	4	20
Sum		336	336	335	346	331	1684

Frequency Table

		Y1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	27	32.1	32.1	32.1
	Setuju	30	35.7	35.7	67.9
	Sangat Setuju	27	32.1	32.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

		Y2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	27	32.1	32.1	32.1
	Setuju	30	35.7	35.7	67.9
	Sangat Setuju	27	32.1	32.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

		Y3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	27	32.1	32.1	32.1
	Setuju	31	36.9	36.9	69.0

Sangat Setuju	26	31.0	31.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	18	21.4	21.4	21.4
	Setuju	38	45.2	45.2	66.7
	Sangat Setuju	28	33.3	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	29	34.5	34.5	34.5
	Setuju	31	36.9	36.9	71.4
	Sangat Setuju	24	28.6	28.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

YTotal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	18	21.4	21.4	21.4
	16	9	10.7	10.7	32.1
	19	2	2.4	2.4	34.5
	20	27	32.1	32.1	66.7
	21	1	1.2	1.2	67.9
	23	1	1.2	1.2	69.0
	24	2	2.4	2.4	71.4
	25	24	28.6	28.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

A. Uji Analisis Regresi linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (dependen) keputusan pembelian

a = Nilai koefisien

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas (independen) pemasaran online

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT YTotal
  /METHOD=ENTER XTotal.
```

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XTotal ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YTotal

b. All requested variables entered.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.943 ^a	.889	.887	1.297	.889	654.055	1	82	.000

a. Predictors: (Constant), XTotal

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1099.912	1	1099.912	654.055	.000 ^b
	Residual	137.898	82	1.682		
	Total	1237.810	83			

a. Dependent Variable: YTotal

b. Predictors: (Constant), XTotal

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.066	.838		-1.273	.207		
	XTotal	.460	.018	.943	25.574	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: YTotal

Coefficient Correlations ^a			
Model			XTotal
1	Correlations	XTotal	1.000
	Covariances	XTotal	.000

a. Dependent Variable: YTotal

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	XTotal
1	1	1.986	1.000	.01	.01
	2	.014	11.755	.99	.99

a. Dependent Variable: YTotal

Tabel-F => N = 84, maka df = 82

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78

Tabel-t => N = 84, maka df = 82

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90231

Nomor	: 32010/S.01/PTSP/2023	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Pimpinan PT. Hadji Kalla Cabang Malili, Kab. Luwu Timur
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 3096/05/C.4-VIII/XII/1445/2023 tanggal 20 Desember 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: NUR AINUN AZIZAH
Nomor Pokok	: 105721141018
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Sit Alauddin-No. 259, Makassar PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HADJI KALLA CABANG MALILI KAB. LUWU TIMUR "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **20 Desember 2023 s/d 20 Januari 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 20 Desember 2023

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
 Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
 Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

KALLA TOYOTA

KALLA TOYOTA
KALLA TOYOTA
KALLA TOYOTA
KALLA TOYOTA**KALLA TOYOTA**PT. HadjiKalla
CabangMalili
Jl. Sam Ratulangi, Malili
Sulawesi Selatan – INDONESIA
Telp.(0474) – 321 272
www.kallatoyota.co.id

Malili, 26 Desember 2023

NO. : 005/HK-MLL/ XII/2023
Perihal : Kesiediaan Menerima Mahasiswa Untuk Penelitian

Kepada Yth
Universitas Muhammadiyah Makassar
di-

Tempat

Dengan hormat,

Teriring doa semoga Bapak/Ibu dalam keadaan Sehat Walafiat, dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Berdasarkan surat nomor : 32010/S.01/PTSP/2023 Tanggal 20 Desember 2023 Perihal Permohonan Izin Penelitian Kepada mahasiswa :

Nama : Nur Ainun Azizah
No. stambuk : 105721141018
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)

Berdasarkan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan Penelitian di PT. Hadji Kalla Cab. Malili terhitung mulai tanggal 20 Desember 2023 – 20 Januari 2024.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Armin Anas
Branch Manager

Lampiran 8 Dokumentasi

Pengurusan Surat Izin Penelitian



Pengecekan dan Pengambilan Data Kalla Toyota Malili



Pengamatan & Wawancara ke Teknisi Toyota Malili



BIOGRAFI



Nur Ainun Azizah panggilan Ainun lahir di Kaluku pada tanggal 24 April 2000 dari pasangan suami istri Bapak Taufik Lubis dan Ibu Sulha. Peneliti adalah anak ke-3 dari 4 (empat) bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Kelurahan Kaluku Kecamatan Sukamaju, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh penulis yaitu SDN 164 Kaluku lulus ditahun 2012, SMPN 1 Sukamaju lulus ditahun 2015, SMAN 2 Luwu Utara lulus tahun 2018, dan mulai tahun 2018 menempuh Pendidikan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan program studi Manajemen, Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan menulis skripsi ini masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB I Nur Ainun Azizah - 105721141018

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

library.stiem-bongaya.ac.id

Internet Source

4%

2

www.slideshare.net

Internet Source

3%

3

sefidvash.net

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On



Dipindai dengan CamScanner



Dipindai dengan CamScanner

ORIGINALITY REPORT

19%	19%	5%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	3%
2	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	3%
3	ojs.unsulbar.ac.id Internet Source	3%
4	jopspe.uho.ac.id Internet Source	2%
5	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	2%
6	eprints.unpak.ac.id Internet Source	2%
7	eprints.umpo.ac.id Internet Source	2%
8	dspace.uui.ac.id Internet Source	2%
9	www.teknatekno.com Internet Source	2%



BAB III Nur Ainun Azizah - 105721141018

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejurnal.seminar-id.com

Internet Source

3%

2

eprints.ukmc.ac.id

Internet Source

3%

3

repository.umpalopo.ac.id

Internet Source

3%

4

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On

BAB IV Nur Ainun Azizah - 105721141018

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

3%

2

zenodo.org

Internet Source

2%

3

repository.dinamika.ac.id

Internet Source

2%



Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.jurnal.unpal.ac.id
Internet Source

5%



Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%

