

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PT. HADJI KALLA CABANG PALOPO

Nasruddin

Manajemen, Ekonomi, Universitas Andi Djemma, Jl. Puang Haji Daud No. 4 A, 91900, Indonesia
e-mail: nhast.plp@unanda.ac.id

ABSTRACT

A company that produces cars will get a good image in the community if the company is able to satisfy its consumers so that later consumers will be loyal to the cars offered, meaning they will make repeat purchases or convey to other potential customers so that it will increase sales figures. The method used in this research is descriptive statistics. The sample used was 30 customers who were taken randomly through the distribution of questionnaires. The results showed that the marketing strategy had a significant effect on purchasing decisions for Toyota cars at PT. Hadji Kalla Palopo Branch.

Keywords: Marketing Strategy, Purchase Decision.

ABSTRAK

Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil akan mendapatkan citra yang baik di masyarakat jika perusahaan tersebut mampu memuaskan konsumennya sehingga nantinya konsumen akan loyal pada mobil yang ditawarkan, artinya mereka akan melakukan pembelian yang berulang ataukah menyampaikan kepada calon konsumen lain sehingga akan meningkatkan angka penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 30 pelanggan yang diambil secara random melalui penyebaran kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil dan memasarkan mobil bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksi atau dipasarkannya. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan.

Permintaan masyarakat terhadap Mobil Toyota cenderung menurun sementara yang menjadi pesaingnya diantaranya mobil Mitsubishi, Honda, dan saat ini lagi gencar-gencarnya produk dari cina yaitu Wuling cenderung naik dari tahun ke tahun. Selain itu, jumlah penjualan Segmen pasar merek mobil tersebut dapat dikatakan sama yaitu ekonomi menengah ke atas, pengusaha atau pejabat. Sehubungan dengan itu penjualan mobil Toyota berpotensi untuk ditingkatkan sehingga PT. Hadji Kalla Cabang Palopo sebagai distributor mobil Toyota perlu meningkatkan penjualan yang diduga oleh penulis dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran yang baik.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen (Suyanto, 2007: 14). Menurut Iskandar K. dan Andriyani W (2014), strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Sehubungan dengan rujukan tersebut, maka strategi pemasaran dalam penelitian ini terdiri atas strategi *product, price, promotion and place* yang selalu berubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil akan mendapatkan citra yang baik di masyarakat jika perusahaan tersebut mampu memuaskan konsumennya sehingga nantinya konsumen akan loyal pada mobil yang ditawarkan, artinya mereka akan melakukan pembelian yang berulang atau menyampaikan kepada calon konsumen lain sehingga akan meningkatkan angka penjualan. Dalam teori pemasaran, strategi pemasaran yakni strategi dalam hal *product, price, place dan promotion*. Strategi pemasaran tersebut diduga kuat dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan mobil yang akan dibelinya.

Melihat kondisi PT. Hadji Kalla Cabang Palopo yang mengalami fluktuasi penjualan, memaksa perusahaan harus memperhatikan strategi yang akan digunakan dikarenakan penjualan produk yang tidak menentu yang tidak mencapai target penjualan. PT. PT. Hadji Kalla Cabang Palopo pada tahun ini mengalami penurunan penjualan, dibanding tahun sebelumnya PT. Hadji Kalla Cabang Palopo mencapai bahkan melebihi target penjualan.

Pentingnya strategi yang tepat merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam kaitannya untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat, hal tersebut tentunya harus segera dibenahi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo, karena keputusan pembelian tergantung dari sejauh mana strategi pemasaran suatu perusahaan. Alasan inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Basu Swastha dan Irawan (2008: 67) memberikan definisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan”.

Kotler dan Keller (2009: 5) inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. (Tjiptono, 2005).

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2009). Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

Dalam dunia usaha, bentuk usaha apapun tentu tidak terlepas dari masalah ataupun hambatan dari dalam maupun luar perusahaan. Apabila hambatan tersebut berasal dari dalam perusahaan kemungkinan masih dapat diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Namun bilamana hambatan itu berasal dari luar perusahaan, akan sulit untuk diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan. Untuk itu langkah yang dapat

ditempuh adalah dengan memperkuat posisi perusahaan dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi setiap masalah.

Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dirumuskan ke dalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran.

Pentingnya strategi pasar dalam rencana jangka panjang yang mengidentifikasi cara-cara yang harus ditempuh perusahaan individu untuk menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan intensitas yang mendalam. Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategis yang bermula dari suatu proses penganalisaan peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan-tujuan dan saran-saran perusahaan, pemilihan strategi perusahaan, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan dan pengendaliannya.

2. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2012: 36) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- b. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Philip Kotler (2009), hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi. Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan. Dalam uraian di atas, maka kualitas ditentukan dari tingkat pemenuhan spesifikasi produk terhadap kebutuhan konsumen yang berarti semakin besar tingkat kebutuhan tersebut, maka semakin tinggi kualitas produk.

b. Harga

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga. Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materiil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya over produksi.

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d. Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka

hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jempot bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

e. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen., Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

1. Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
3. Layanan Konsumen (*Customer service*).

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari Physical Evidence termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

3. Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Irfan (2014) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk variasi-varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Produk

S.P Siagan (2006) Model proses keputusan pembelian mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

- a. Mengenali Kebutuhan Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi Pada tahap ini konsumen lebih banyak mencari informasi karena hal itu sangat penting dalam menentukan pembelian.
- c. Evaluasi alternatif, Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
- d. Keputusan pembelian, produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

3. Indikator Keputusan Pembelian

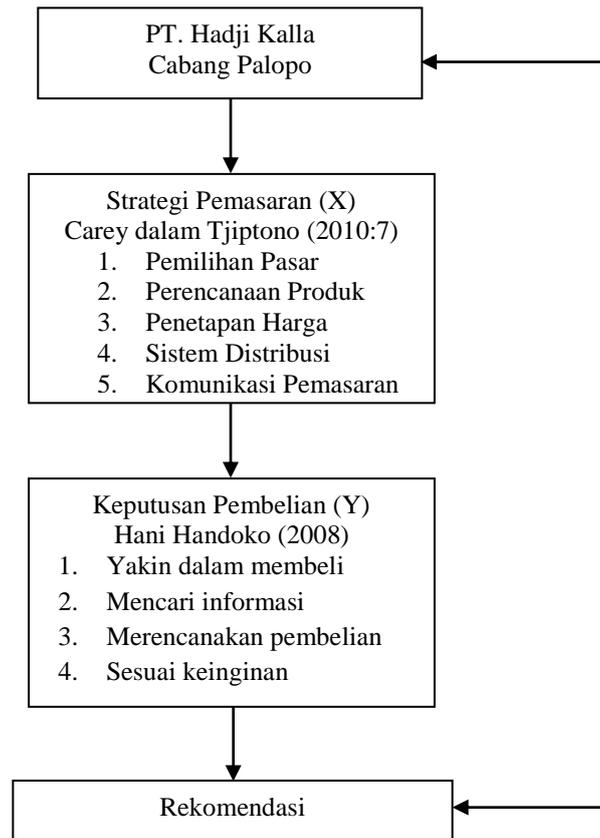
Hani Handoko (2008) indikator dari keputusan pembelian adalah :

- a. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
- b. Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
- c. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
- d. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

Kerangka Pikir

Persaingan dunia bisnis pemasaran semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi bahkan telekomunikasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar khususnya bidang otomotif. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus di perhatikan disamping produk yang di sajikan. Pengguna Mobil Toyota dikota palopo sudah tergolong sangat banyak digunakan masyarakat.

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian adapun indikator yang wajib diteliti menurut Hani Handoko (2008) seperti: yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian dan sesuai keinginan. Dari penjelasan diatas sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir diatas, hipotesis pada penelitian ini adalah diduga bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung di lapangan terhadap obyek yang ada kaitannya dengan obyek yang di teliti dengan cara :

1. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antar pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data
2. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.
3. Kuesioner, yaitu memuat beberapa daftar pertanyaan yang telah tersusun kemudian di sebarakan kepada setiap Konsumen di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo yang menjadi responden.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Dalam penelitian ini dipilih konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo sebagai populasi dari responden karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu memberikan data yang dapat dipertanggung jawabkan. Pengambilan responden sebagai sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Jumlahnya ditetapkan sebanyak 30 orang responden. Responden tersebut diminta untuk menjawab kuesioner yang berisi identitas responden, serta tanggapan responden mengenai indikator-indikator variabel dalam penelitian ini yang akan dijelaskan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan tersebut dinilai oleh responden dengan skala likert (1-5). Dari 30 responden, pertama mereka diminta untuk mengisi identitas diri mereka yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pada penelitian ini adalah diduga bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pria	18	60
Wanita	12	40
Jumlah	30	100

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan table 1 menunjukkan bahwa dari 30 orang responden yang diteliti adalah konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo yaitu pria berjumlah 18 orang dengan persentase 60% dan wanita berjumlah 12 orang atau dengan persentase 40%. Sehingga dapat disimpulkan persentase konsumen berdasarkan jenis kelamin yang tertinggi adalah pria, yang artinya bahwa konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo lebih didominasi oleh pria sebagai konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

Tabel 2. Kesimpulan Rata-Rata Tanggapan Pelanggan Terhadap Indikator Dari Strategi Pemasaran.

No.	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket
1	Pemilihan Pasar	372	4,13	Tinggi
2	Perencanaan produk	365	4,05	Tinggi
3	Penetapan harga	318	3,53	Tinggi
4	Sistem distribusi	382	4,24	Sangat Tinggi
5	Komunikasi pemasaran	347	3,85	Tinggi
Rata-rata			3,96	Tinggi

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari strategi pemasaran diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan jumlah skor tertinggi 382 berdasarkan jawaban responden adalah sistem distribusi dengan rata-rata skor 4,24. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator sistem distribusi memiliki pengaruh yang kuat dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Pada tabel diatas juga dapat dilihat indikator dari strategi pemasaran mengenai indikator penetapan harga dengan jumlah skor terendah yaitu 318 dengan rata-rata 3,53, hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang di tentukan oleh perusahaan harus di pertimbangkan lagi.

Tabel 3. Kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari Keputusan Pembelian.

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata	Ket
1	Yakin dalam membeli	464	4,07	Tinggi
2	Mencari Informasi	313	4,12	Tinggi
3	Merencanakan Pembelian	432	3,79	Tinggi
4	Sesuai Keinginan	488	4,28	Sangat Tinggi
			4,06	Tinggi

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator dari keputusan pembelian diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan jumlah skor tertinggi 488 berdasarkan jawaban responden adalah Sesuai Keinginan dengan rata-rata skor 4,28. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sesuai Keinginan berpengaruh kuat dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.556	7.114		.219	.828
	STRATEGI PEMASARAN	.681	.116	.743	5.871	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah (2020) Melalui Spss V.20

Dari tabel hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh 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 pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

Berdasarkan hasil uji SPSS dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = 14.435 + 0,548X$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,556 artinya jika Strategi Pemasaran nilainya 0, maka keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo naik yaitu sebesar 1,556.
2. Koefisien regresi variabel pelatihan sebesar 0,681 artinya jika Strategi Pemasaran mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo akan mengalami peningkatan sebesar 0,681. Koefisien bernilai positif antara Strategi Pemasaran dengan keputusan pembelian Mobil Toyota, maka semakin tinggi Strategi Pemasaran yang diberikan kepada responden maka keputusan pembelian Mobil Toyota akan semakin tinggi atau semakin baik.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.536	4.82115

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN

Sumber : Data Diolah (2020) Melalui Spss V.20

Dari Tabel *Model Summary* di atas diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,552 berarti bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh sebesar 55,2% terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo dan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada 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 menyebabkan responden memiliki pengetahuan tertentu dalam menilai produk Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Akhirnya konsumen yang telah merasa puas dengan produk Mobil Toyota yang ada pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo, akan lebih mudah tertarik dengan produk tersebut, dengan demikian jelas bahwa strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo.

Semua indikator yang ada dalam jenjang variabel strategi pemasaran yang terdiri dari lima indikator dimana kelima indikator yang digunakan baik itu dimensi pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi maupun dimensi komunikasi pemasaran menjadi predictor yang baik atas keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Pentingnya strategi pemasaran bisa dikonfirmasi langsung oleh konsumen sebab hampir semua responden menyatakan pentingnya sistem distribusi. Hal ini bisa dimaknai bahwa pada atrategi pemasaran terdapat deviasi atau bias antara sistem distribusi. Sekali lagi kondisi ini menuntut PT. Hadji Kalla Cabang Palopo untuk secara rutin strategi-strategi perusahaan tiap tugas pokok dan tanggung jawab divisi. Secara umum penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha (Studi kasus mahasiswa/mahasiswi raden fatah Palembang). Dengan hasil penelitian adalah Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga membuktikan H1 diterima Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi Pemasaran motor Yamaha dinilai baik dan keputusan pembelian dinilai cukup.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Irfan (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Jazz di Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

masyarakat yang menggunakan mobil merek Honda Jazz di Sumatera Utara dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran secara parsial, sehingga variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung. Dengan hasil penelitian Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor yamaha NMAX pada masyarakat di kota bandar Lampung. Namun, masih terdapat tanggapan konsumen yang masih kurang sehingga pihak Yamaha perlu mengevaluasi dan memperbaikinya Yamaha serta tidak tersedianya stock produk sepeda motor Yamaha NMAX sehingga konsumen yang ingin membeli sepeda motor Yamaha NMAX harus mencari produk tersebut ke dealer yang lebih jauh dari tempat tinggal konsumen.

KESIMPULAN

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 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Muttaqin. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung. Skripsi Universitas Lampung.
- Assauri, S. (2012). **Strategic Marketing**. Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo. Persada. Depok
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Dewi Priyatno, 2008, **Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum**. Yogyakarta: MediaKom
- Dian Nopiani. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax (Studi kasus mahasiswa/mahasiswi raden fatah Palembang). Skripsi Universitas Sriwijaya.
- Fandy Tjiptono, 2005, **Pemasaran Jasa**, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit. Bayumedia Publishing
- Handoko, T. Hani, 2008. **Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia**, Edisi. Kedua, Yogyakarta, Penerbit : BPFE
- Husein Umar. 2011. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis** Ed Baru 7. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Irfan. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Jazz di Sumatera Utara. Skripsi universitas Sumatera Utara.
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. **Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi**, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Muhammad Muttaqin, 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung.
- Raihan. 2016. Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan Manajemen Dakwah. Jurnal Al-Bayan.
- Siagian, Sondang. P. 2006. **Sistem Informasi Manajemen**. Jakarta:PT. Bumi Aksara.
- Somantri. 2011. **Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian**. Bandung : Pustaka Setia
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, **Pemasaran Strategik**. Yogyakarta.