

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM PEDAGING

Herman Sjahruddin

herman.sjahruddin@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar

Aulia Qarinah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

aulqarin@gmail.com

Nurlaely Razak

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

nurlaely0705@gmail.com

Poppy Nahdia Syahrani Pascawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

poppy.nahdia@gmail.com

Abstract

A micro business is expected to be one of the economic activities that can support the national economy and become a pillar of the nation's economy. One of the rapidly growing micro units in Makassar City is Cahaya Huspi. This study aims to explore the two determinants of purchasing decisions using 97 responses from 161 distributed questionnaires. Data is analysed using multiple regression analysis. It provides evidence that intense online promotions, indicated by the high frequency of advertising, sales promotions, and direct marketing, are the reasons consumers make purchases, as indicated by the high response to the product stability, buying habits and purchase speed. This finding is different from consumer behaviour measured by cultural, social, personal, and psychological factors that are not proven as determinants of purchasing decisions. This study implies the importance of using online promotion in marketing communications for micro-enterprises because of its convenience, low cost, and broad reach.

Keywords: broilers; consumer behaviour; micro business; online promotion; purchase decision.

PENDAHULUAN

Tingginya intensitas penjualan yang dicapai perusahaan tidak terlepas dari kemampuan usaha yang dilakukan pihak manajemen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen yang dapat *survive* bahkan sukses adalah produsen yang senantiasa berupaya mengidentifikasi dan mengetahui penciptaan keputusan pembelian konsumen yang berorientasi pada alasan pemilihan dan penggunaan produk. Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dinyatakan sebagai keputusan atas apa yang akan dibeli di mana dan kapan dilakukan serta bagaimana pembelian dilakukan (Islamiyah *et al.*, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor gaya hidup, promosi online, kepercayaan merek, dan harga. Temuan dari beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa faktor terpenting yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian adalah faktor promosi online dan perilaku konsumen (Wahyuni & Zuhriyah, 2020; Yuli & Marpaung, 2020). Bukti tersebut didukung dengan teori bahwa pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian di pengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dengan realitas yang diperoleh konsumen. Pernyataan tersebut merujuk pada teori konfirmasi harapan yang menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian apabila harapan mereka terpenuhi (konfirmasi) sebaliknya konsumen akan melakukan diskonfirmasi apabila harapan mereka tidak sesuai dengan realitas produk atau jasa yang akan di konsumsinya (Oliver, 1999; Ardiansyah *et al.*, 2021).

Teori tersebut relevan dengan hasil studi sebelumnya bahwa semakin baik promosi online yang dilakukan perusahaan, semakin baik pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa promosi online merupakan arus informasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi secara persuasif, promosi online berfungsi untuk memengaruhi calon konsumen atau konsumen untuk melakukan transaksi barang ataupun jasa dengan menggunakan internet seperti sosial media (*Whatsapp, Messenger, Facebook, dan Instagram*) (Yuli & Marpaung, 2020). Hasil penelitian Yuli & Marpaung (2020) memberikan bukti bahwa promosi online yang diukur dengan *advertising, sales promotion, public relations, dan direct marketing* memberikan hasil yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Bukti tersebut berbeda dengan temuan penelitian lainnya bahwa *promosi online* yang diukur dengan *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing* dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yang diukur pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Islamiyah *et al.*, 2020).

Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor perilaku konsumen yang dijelaskan sebagai suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengavalasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Studi yang dilakukan Wahyuni & Zuhriyah (2020) menganalisis perilaku konsumen dan diukur dengan indikator budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Keempat indikator tersebut menunjukkan hasil positif signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Hasil tersebut inkonsisten dengan studi Destian (2017) bahwa ketiga indikator yang digunakan dalam mengukur perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian, sedangkan pada indikator lainnya yaitu indikator pribadi menunjukkan hasil tidak signifikan.

Salah satu usaha mikro yang intensitas penjualannya cukup tinggi adalah Cahaya Huspi yang memiliki penguasaan pasar $\pm 20\%$ dari kebutuhan daging ayam dalam setiap bulannya di Kota Makassar (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Sulawesi Selatan, 2020). Kemampuan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar merupakan salah satu indikasi keberhasilan usaha termasuk didalamnya usaha ayam pedaging.

Merujuk pada pencapaian penjualan Cahaya Huspi Tahun 2020, penjualan Bulan Januari menunjukkan nilai penjualan sebesar Rp166.083.000,00. Nilai ini jika dibandingkan pada penjualan pada Bulan Mei mengalami penurunan menjadi Rp161.604.000,00. Artinya, penjualan perusahaan mengalami penurunan. Berdasarkan konfirmasi yang dilakukan dengan pemilik usaha, penurunan penjualan karena adanya keterbatasan manajemen perusahaan dalam penggunaan teknologi (promosi online) dan belum optimalnya kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memberikan layanan yang baik sehingga berdampak pada rendahnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penurunan penjualan yang terjadi pada Cahaya Huspi dalam perspektif *marketing* menunjukkan jika keinginan konsumen untuk melakukan pembelian diakibatkan karena terjadinya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan apa yang mereka inginkan, jika terjadi ketidaksesuaian maka pembelian tidak akan terjadi (sehingga terjadi penurunan penjualan). Demikian juga sebaliknya, pernyataan tersebut relevan dengan *expectation–confirmation theory* (ECT) yang menyebutkan jika konsumen bersedia melakukan pembelian jika keinginan mereka sesuai dengan apa yang mereka peroleh dari produsen (Oliver, 1999). Riset ini bertujuan untuk menguji kembali antededen keputusan pembelian melalui dua aspek penting yaitu promosi online dan perilaku konsumen yang pada studi terdahulu umumnya dilakukan secara terpisah.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Online

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi atau meyakinkan dan mengingatkan

target pasar atau perusahaan dan produknya bahwa mereka bersedia untuk membeli dan menerima produk yang disediakan oleh perusahaan (Tjiptono, 2015:115; Warokka *et al.*, 2020).

Promosi online dijelaskan sebagai bentuk kegiatan promosi yang menggunakan internet sebagai sarana utama yang pemanfaatannya dilakukan dengan menggunakan sosial media seperti; *Whats App*, *Messenger*, *Facebook*, dan *Instagram* (Yuli & Marpaung, 2020). Pandangan ahli lainnya menjelaskan bahwa *promosi online* sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet (Islamiyah *et al.*, 2020). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu *advertising* merupakan bentuk penyajian non personal, *sales promotion* merupakan aktivitas pemasaran yang memerlukan durasi yang singkat sebagai upaya stimulus penjualan, *public relations* merupakan representasi dari berita atau komentar terhadap produk, dan *direct marketing* merupakan bentuk pengenalan secara langsung untuk memperoleh respon konsumen (Kotler & Armstrong, 2016:129).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang mengacu pada proses di mana seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya (Dharmmesta *et al.*, 2012:40). Perilaku konsumen juga dijelaskan sebagai sejumlah perbuatan nyata pembeli yang terpengaruh oleh faktor psikologis dan eksternal, dan perilaku tersebut akan mencoba mereka untuk menentukan produk yang dibutuhkan (Amirullah, 2015:147).

Pernyataan serupa menjelaskan jika perilaku konsumen sebagai sikap yang ditampilkan konsumen dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menggunakan barang dan jasa, dan juga merupakan cara untuk mengambil keputusan sebelum berperilaku (Sunyoto, 2015:12; Razak *et al.*, 2019). Terdapat beberapa faktor pengukur yang dapat digunakan yaitu faktor budaya yang merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti keluarga dan institusi penting lainnya, faktor sosial merupakan representasi perilaku konsumen yang diakibatkan faktor sosial (seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial), faktor pribadi merupakan keputusan pembelian yang diakibatkan oleh karakteristik pribadi (seperti usia, siklus kehidupan, pekerjaan, dan ekonomi), dan faktor psikologi merupakan kombinasi psikologis dengan karakteristik konsumen (Kotler & Armstrong, 2016:213).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen akhir baik pada tataran individu dan rumah tangga yang membeli barang untuk dikonsumsi (Kotler *et al.*, 2016:165). Tjiptono (2015:137) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut sebagai *problem solving* sehingga berorientasi pada keputusan pembelian, intensitas pembelian yang tinggi ataupun sebaliknya dicirikan melalui kemantapan akan produk, kebiasaan pada aktivitas pembelian, dan kecepatan melakukan pembelian yang disandarkan pada alternatif yang mudah (Kotler *et al.*, 2016:188).

Hubungan antar Variabel

Sebelum melakukan aktivitas pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan investigasi pada produk yang akan dikonsumsi dan dilakukan dengan berbagai cara. Kondisi tersebut oleh produsen dimanfaatkan sebagai suatu strategi pemasaran. Pada saat ini aktivitas untuk melakukan penyampaian produk secara online tidak lagi menjadi masalah yang serius karena saat ini segala aktivitas manusia dapat dilakukan dengan bantuan teknologi informasi. Promosi online sebagai suatu upaya berkesinambungan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian yang dilakukan melalui internet (Yuli & Marpaung, 2020).

Hasil penelitian Yuli & Marpaung (2020) memberikan bukti bahwa promosi online yang dicirikan melalui *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* memberikan hasil yang positif signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi intensitas promosi online yang dilakukan, semakin tinggi ketertarikan konsumen pada keputusan

pembelian. Lestari & Wahyono (2021), Jamaludin et al. (2015), dan Tulanggow et al. (2019) juga membuktikan pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut konsisten dengan ECT *theory* yang menjelaskan jika produsen melakukan promosi online secara tepat dengan menggunakan media dan visualisasi yang sesuai dengan pengharapan mereka maka berdampak pada timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Oliver, 1999).

H1: Promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen yang dijelaskan sebagai suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Wahyuni & Zuhriyah, 2020). Apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, konsumen cenderung tidak akan mempunyai minat untuk berbelanja lagi. Pernyataan tersebut merujuk pada teori konfirmasi harapan yang menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian apabila harapan mereka terpenuhi (konfirmasi) sebaliknya konsumen akan melakukan diskonfirmasi apabila harapan mereka tidak sesuai dengan realitas produk atau jasa yang akan di konsumsinya (Oliver, 1999; Ardiansyah *et al.*, 2021).

Temuan riset Wahyuni & Zuhriyah (2020) yang menganalisis perilaku konsumen dengan menggunakan dimensi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, menunjukkan bahwa keempat dimensi tersebut berkontribusi positif signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian, bahwa semakin baik perilaku yang ditampilkan oleh konsumen, maka semakin tinggi intensitas keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Baik ataupun buruknya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian disandarkan pada pengalaman yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman yang mereka peroleh memunculkan pengetahuan terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik memunculkan sikap positif dalam melakukan pengambilan keputusan. Ini sesuai dengan ECT *theory* yang menerangkan bahwa pengalaman yang baik dan dimiliki oleh konsumen selama menggunakan suatu produk menjadi dasar terciptanya konsistensi antara realita dan harapan mereka (Oliver, 1999). Sigar *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Rambli (2015) menunjukkan bahwa perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan budaya, pribadi, dan psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merujuk pada angka dan hasil statistik digunakan sebagai pendekatan. Penelitian ini terkategori ke dalam penelitian penjelasan (*explanasi*) yang bertujuan menjelaskan hasil penelitian disertai penyebab atau alasan penerimaan ataupun penolakan hipotesis (asosiatif kausal). Responden studi ini adalah konsumen Cahaya Huspi di Kota Makassar yang telah melakukan pembelian ayam pedaging secara online (minimal dua kali) melalui *accidental sampling* dengan menetapkan batasan waktu pendistribusian angket selama dua minggu sehingga berdasarkan teknik tersebut diperoleh 161 responden. Di antara 161 angket yang diperoleh, terdapat 64 angket yang tidak diisi secara lengkap sehingga menyisakan 97 angket yang dapat dianalisis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS ver. 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden studi ini merupakan konsumen yang teridentifikasi sebagai konsumen pembelian online yang mengisi *google form* secara lengkap. Identifikasi responden dapat dijelaskan melalui kriteria individu yang ditunjukkan pada Lampiran 1. Partisipan berdasarkan jenis kelamin didominasi dengan

wanita sebanyak 54 orang (56%). Dominannya responden tersebut diakibatkan karena wanita berperan sebagai ibu rumah tangga yang pada umumnya di dalam keluarga dituntut untuk menyiapkan makanan untuk anggota keluarganya. Merujuk pada usia pada umumnya responden berada pada level usia 46-54. Fakta ini mengkonfirmasi bahwa responden berada pada usia yang tergolong tua sehingga memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam menetapkan keputusan. Hal ini juga relevan dengan pekerjaan responden yang didominasi Ibu Rumah Tangga dengan proporsi sebanyak 41 orang (42.27%) dengan penghasilan kurang dari 5 juta rupiah setiap bulannya dengan frekuensi pembelian kurang dari enam kali dan sejumlah 44 orang (45,36%) yang melakukan pembelian dengan menggunakan Whatsapp sebagai sumber informasi.

Persyaratan awal dalam penggunaan regresi untuk data persepsi, mensyaratkan pada pengujian keabsahan dan kehandalan, dapat diperlihatkan jika 12 butir pada masing-masing konstruk promosi online (PO), perilaku konsumen (PRK), serta keputusan pembelian (KP), masing-masing dengan nilai person 620 – 785 (PO), 394 – 837 (PRK) dan 621 – 754 valid dengan *p-value* < 0,05 selanjutnya untuk kehandalan sebesar 0,90 (PO), 0,89 (PRK), kemudian yang terakhir untuk KP = 0,85 > 0,60.

Pengujian regresi mensyaratkan data yang dianalisis harus memenuhi beberapa normalitas data. Uji normalitas menunjukkan jika pada dua jenis pengujian, bahwa untuk nilai *Run Test* sebesar 0,125 > 0,05 dan nilai Kolmogorov-Smirnov = 0,159 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan data yang digunakan terdistribusi dengan baik.

Selanjutnya, pada kriteria terjadi atau tidaknya gangguan pada hubungan data yang dijelaskan melalui *autokorelasi-test*. Jika 1,631 (DU) < 1,953 (DW) < 2,369 sehingga hasil tersebut menunjukkan jika tidak terjadi gangguan data. Hasil multikolinearitas menunjukkan jika kedua konstruk PO dan KP menunjukkan hasil 0,799 (TOL) < 1 dan 1,252 (VIF) < 10 sehingga kedua konstruk tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Data yang dapat digunakan sebagai dasar pada interpretasi hasil studi adalah data yang seragam, pengujian keseragaman data dapat ditunjukkan pada Lampiran 2. Hasil Glejser-test menunjukkan jika kedua konstruk memiliki variasi yang serupa dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Pengujian kausalitas antara variabel mensyaratkan jika data persepsi pada analisis data memiliki kausalitas yang searah. Linearitas data penelitian ini dapat dilihat di Lampiran 3. Hasil pengujian menunjukkan jika promosi online dan perilaku konsumen menunjukkan arah yang linear dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Deskripsi data menunjukkan jika pengamatan KP dan PO serta PRK memiliki nilai mean > deviasi sehingga dapat dinyatakan jika ketiga konstruk tersebut cenderung datanya terdistribusi dengan baik. Data selengkapnya dapat dilihat di Lampiran 4.

Pemodelan regresi yang *fit* mewajibkan jika data yang digunakan dapat menjelaskan kesesuaian model regresi, seperti ditunjukkan pada Tabel 1. Nilai Fisher-test = 16,418 > 3,093 (F-hit), hasil tersebut menunjukkan jika model regresi merupakan model yang memenuhi persyaratan kesesuaian pemodelan (*goodness fit of test*).

Tabel 1
KESESUAIAN MODEL

	Kausalitas		F-hit.	F-tab.	p-value
PO	→	KP	16,418	3,093	0,000
PRK	→	KP			

Sumber: Data diolah (2021)

Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan untuk menjelaskan besaran kontribusi pemodelan regresi di penelitian ini dapat dilihat di Tabel 2. Sumbagan promosi online pada

keputusan pembelian = 0,250 (25%) sementara perilaku konsumen = 0,090 (9%) sehingga dari kedua konstruk tersebut, sumbangan terbesar ditunjukkan pada konstruk promosi online pada keputusan pembelian.

Tabel 2
KONTRIBUSI PEMODELAN

Kausalitas	Pearson Correlation	Beta koefisien	Kontribusi
PO → KP	0,508	0,492	0,250 (dibulatkan)
PRK → KP	0,257	0,036	0,090

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil uji regresi berganda yang menunjukkan nilai penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini disajikan di Tabel 3. Bilangan peubah tetap bertanda positif sebesar 189.515 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% maka kenaikan tersebut akan diikuti dengan kenaikan pada variabel lainnya dengan besaran yang sama. Nilai koefisien PO bertanda positif =0,492 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada PO akan meningkatkan PK = 49,20% pada saat variabel lainnya tetap. Koefisien PRK bertanda positif = 0,036 menjelaskan jika peningkatan sebesar 1% pada PRK mengakibatkan penambahan pada KP dalam melakukan pembelian sebesar 3,6%.

Nilai $t_{hitung} = 4,947 > 1,984 t_{tabel}$ pada $p\text{-value} = 0.000$, hasil tersebut membuktikan bahwa promosi online yang intensitasnya tinggi terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian (Hipotesis 1 terbukti). Nilai $t\text{-statistik} = 0.365 < 1,984 (t_{tabel})$ dengan nilai beta koefisien =0.032 ($p\text{-value} = 0.716$), bahwa perilaku konsumen yang baik tidak dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam menetapkan keputusannya dalam melakukan pembelian (Hipotesis 2 tidak terbukti).

Tabel 3
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Kausalitas	Koefisien Beta	t-hit.	Simbol	t-tab.	P-value
PO → KP	0,492	4.947	>	1,984	0.000
PRK → KP	0.036	0,365	<	1,984	0,716

Sumber: Data diolah (2021)

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 terbukti dalam penelitian ini. Promosi online juga menjadi salah satu faktor yang penting yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di penjual ayam potong Cahaya Huspi. Konsumen akan melakukan pembelian jika ayam nya halal dan masih segar, hal itu menciptakan kepercayaan pelanggan yang membuat para konsumen merasa aman dalam membeli ayam potong tersebut.

Uji frekuensi dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wanita dan kebanyakan yang melakukan pembelian adalah ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Promosi online* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian jika aktivitas promo dilakukan dengan intens maka cenderung meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hasil studi ini memberikan bukti jika promosi online memberikan kontribusi positif signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Promosi online salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk ayam potong yang dikenalkan atau diiklankan melalui sosial media, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Aktivitas promosi melalui social media dilakukan dengan pertimbangan informasi yang disajikan dalam wujud iklan, penjualan, relasi dengan konsumen dan pemasaran langsung lebih mudah diakses di manapun dan oleh siapapun. Respon konsumen pada media online merupakan bentuk pesan merupakan aktivitas mempromosikan ayam pedaging yang berorientasi untuk durasi waktu yang singkat sehingga memengaruhi konsumen untuk menggunakan

dan atau membeli ayam pedaging. Aktivitas promosi lainnya dilakukan dengan membangun relationship kepada konsumen sehingga tercipta hubungan timbal balik, selain itu penyebab dampak nyata dari promosi online adalah aktivitas penjualan langsung yang pada beberapa kesempatan dilakukan dengan memanfaatkan sosial media.

Melalui promosi online, biaya yang dibutuhkan jauh lebih rendah sehingga terjadi efisiensi anggaran yang kemudian dengan pajangan iklan yang didesain sedemikian rupa dapat digunakan sebagai orientasi calon pembeli untuk antusias dalam memutuskan pembelian karena dengan jangkauan social media yang tidak terbatas siapapun dapat mengakses informasi produk yang ditawarkan selain iklan yang ditawarkan bersifat fleksibel, dapat didesain sedemikian rupa sesuai dengan pasar sasaran sehingga pembelian dapat diperoleh setiap waktu yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan ayam pedaging dengan menggunakan media *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Saat ini, telah terjadi perubahan pada diri konsumen yang senantiasa berkeinginan untuk memperoleh informasi yang *up-to-date*. Hal ini berdampak positif bagi perusahaan karena dapat dilakukan dengan mudah dan dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keinginan pasar mengkonsumsi ayam pedaging. Semakin baik penyajian promosi yang dilakukan, maka semakin meningkatkan *level* partisipasi pasar dalam melakukan pembelian.

Studi ini relevan dengan *confirmation theory* bahwa apabila aktivitas promosi yang dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan kepercayaan yang tinggi pada produk yang dipasarkan (Oliver, 1999). Studi ini relevan dengan temuan Yuli & Marpaung (2020) dan Rosida (2020) bahwa aktivitas promosi melalui media sosial memberikan dampak yang nyata pada keputusan konsumen. Hasil riset ini tidak sesuai dengan temuan Islamiyah *et al.*, (2020) bahwa intensitas promosi dilakukan dengan level yang tinggi, dalam praktiknya tidak dapat bertindak selaku stimulus pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 gagal dibuktikan dalam penelitian ini. Pada faktor budaya, kebiasaan konsumen ayam pedaging di Kota Makassar yang senantiasa berorientasi mencari harga yang murah dari produsen sehingga intensitas mereka untuk membeli umumnya terjadi pada saat produsen melakukan aktivitas promosi, selain itu responden cenderung melakukan pembelian diakibatkan karena kemudahan dalam membeli dan tidak bersandar pada keinginan yang muncul karena rasa suka akan produk. Sehingga, dengan bertumbuh kembangnya produsen ayam pedaging mengakibatkan konsumen memiliki banyak alternative ayam pedaging lainnya dalam memutuskan pembelian.

Pada sisi lain, kebiasaan konsumen secara psikologi yang senantiasa mendengar dan mengetahui produk yang dihasilkan Cahaya Huspi tidak banyak membantu dalam peningkatan penjualan di akibatkan karena banyaknya produsen serupa, pembelian dilakukan hanya karena rekomendasi dari kolega mereka bukan pada kualitas ayam pedaging yang ditawarkan. Untuk konteks sosial, konsumen yang selama ini loyal dalam melakukan pembelian saat ini tidak lagi terpengaruh oleh lingkungan sekitar maupun sanak keluarga mereka untuk melakukan aktivitas pembelian, karena mereka telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam menentukan pilihan akan produk yang akan mereka konsumsi. Pada tataran pribadi, perilaku konsumen relevan dengan gaya hidup dan daya beli serta usia. Saat ini dampak dari pandemic mengakibatkan konsumen membatasi diri dalam melakukan pembelian karena penghasilan mereka berkurang. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi terdahulu bahwa pengalaman mengonsumsi merupakan salah satu pemicu perilaku konsumen yang diperoleh melalui kondisi yang dialami dan dirasakan pada saat melakukan konsumsi, seperti cita-rasa, aroma, dan warna daging yang akan dikonsumsi, namun kesemuanya itu tidak stabil sehingga dapat memengaruhi penurunan penjualan (Bawono *et al.*, 2018; Suntharalingam *et al.*, 2021).

Determinan pencarian serta pengalaman berkaitan menggunakan ciri buah. Tetapi, tidak seluruh karakteristik dapat ditinjau, dialami, atau dirasakan (seperti warna, daging, rasa, dan aroma). Hal ini

juga menyulitkan konsumen pada merogoh keputusan pembelian. Mengadopsi wawasan ini bisa berfungsi sebagai strategi pemasaran alternatif bagi pemasar pada upaya menghasilkan peningkatan penjualan yang dapat diterjemahkan sebagai konsumsi

Hasil pengamatan langsung menunjukkan jika Cahaya Huspi telah mengetahui dengan baik perilaku konsumennya namun pada beberapa kesempatan terdapat alasan konsumen jika ayam pedaging yang ditawarkan harganya relative lebih mahal dibandingkan dengan produk yang ditawarkan serta terdapat pula alasan-alasan lainnya, seperti tuntutan pasar yang pada beberapa kesempatan konsumen menginginkan jika produk yang ditawarkan disertai dengan potongan harga atau alasan personal lainnya, sehingga menjadi penyebab terjadi arah yang tidak nyata antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.

Kondisi lainnya ditunjukkan pada deskripsi usia responden yang mayoritas berusia tua (46-54 Tahun), dengan usia tersebut pola makan konsumen menjadi sangat terbatas untuk mengkonsumsi makanan yang berkolesterol sehingga dengan kekhawatiran mereka akan kesehatan menjadi batasan untuk melakukan pembelian secara berulang. Perubahan ataupun peningkatan usia, gaya hidup, dan daya beli berakibat pada penurunan keputusan pembelian akan menurun.

Tingginya persaingan usaha dalam bisnis ayam pedaging juga menjadi salah satu alasan. Hal ini menunjukkan jika konsumen memiliki banyak alternatif pembelian, perusahaan berdasarkan survey yang dilakukan secara langsung memiliki keterbatasan dalam pelayanan. Hal ini dibuktikan dengan karyawan pada Cahaya Huspi yang pada umumnya berpendidikan hanya sampai pada level sekolah menengah umum sehingga memiliki keterbatasan dalam memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen.

KESIMPULAN

Perusahaan memiliki kemampuan yang tinggi untuk senantiasa memasarkan produknya melalui media sosial sehingga dengan frekuensi promosi yang dilakukan secara terus menerus dan dengan dukungan media yang digunakan dalam pelaksanaannya terbukti dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Selain itu, adanya keinginan konsumen untuk memperoleh informasi terkini dari perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan desain yang menarik pada media yang digunakan menjadi penyebab tingginya keputusan pembelian. Hal ini diakibatkan karena perusahaan dapat menstimuli konsumen melalui promosi yang dilakukannya.

Berbagai faktor yang menjadi pemicu keputusan pembelian, bahwa perusahaan memiliki pengetahuan yang cukup terhadap perilaku konsumen mereka. Menjamurnya pesaing pada bisnis serupa ikut memberi andil pada kausalitas tersebut. Di sisi lain, pihak manajemen Cahaya Huspi belum dapat memberikan kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen.

Studi ini merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk menggunakan determinan lainnya dari keputusan pembelian, seperti digital marketing, *brand loyalty*, dan harga guna menambah kompleksitas temuan. Limitasi dari studi ini terletak pada fokus pengamatan yaitu, dilakukan hanya pada konsumen satu usaha ayam pedaging saja sehingga membatasi persepsi responden. Selain itu, pemilihan responden dengan menggunakan teknik aksidental melalui distribusi angket online dipandang memiliki banyak kelemahan, karena beberapa responden memberikan tanggapan yang tidak realistis sehingga kepada peneliti lanjutan perlu berhati-hati dalam menetapkan responden penelitian.

Pada tataran praktis temuan dari studi ini menekankan pentingnya promosi online sebagai stimulus pembelian, sehingga dibutuhkan inovasi pada desain promosi yang sesuai dengan keinginan pasar. Wujud dari pernyataan tersebut menekankan jika perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan disertai dukungan desain informasi yang sifatnya terkini. Perilaku konsumen yang baik tidak hanya dapat dilakukan dengan mengidentifikasi faktor pribadi, sosial

maupun faktor psikologi semata, tetapi juga dibutuhkan juga layanan berkualitas sehingga konsumen tidak beralih kepada produk yang ditawarkan perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ardiansyah, R., Sjahrudin, H., Themba, O. S., & Tenriola, A. (2021). Kontribusi Tingkat Religiusitas Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah. *Jurnal Niagawan*, 10(1), 21–29.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Destian, S. (2017). Marketing Stimuli Black Box Target Audience Respon. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2434–2441.
- Dharmmesta, Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Sulawesi Selatan, (2020). *Usaha Ayam Potong di Sulawesi Selatan*. (Retrieved 1 May 2022 from <https://disnakkeswan.sulselprov.go.id/>)
- Islamiyah, D., Kurniati, R. R., & Kridianto, D. (2020). Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online. *Jiagabi* 9(1), 94–102.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15 Edition. New Jersey: Pearson Education
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 1–8.
- Lestari, M., & Wahyono, W. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Rambi, W. (2015). The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision Xiaomi Cellphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 53–64
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).541–554
- Rosida, I. H. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160.
- Sigar, E. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 53–64.

Herman Sjahrudin, Aulia Qarinah, Nurlaely Razak, & Poppy Nahdia Syahrani Pascawati. Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suntharalingam, C., Rathakrishnan, T., & Safari, S. (2021). Determinants of Fruit Purchasing Decision Among Singaporean Consumers: An Empirical Study. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.2006106>

Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Cetakan Keempat). Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee Inter- national Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35–43

Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243.

Warokka, A., Sjahrudin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: *An experimental analysis*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181–1188.

Yuli, Y., & Marpaung, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2), 57–68.

Lampiran 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Kriteria	Frekuensi (N = 97)	%
Gender	Pria	43	44
	Wanita	54	56
Usia	18-24	3	3,09
	25-31	11	11,34
	32-38	4	4,12
	39-45	9	9,28
	46-54	70	72,16
Pekerjaan	ASN	12	12,37
	Mahasiswa	11	11,34
	Wiraswasta	4	4,12
	Karyawan	29	29,90
Penghasilan	Ibu Rumah Tangga	41	42,27
	< 2,5 Juta	39	40,21
	< 5 Juta	44	45,36
	< 7,5 Juta	5	5,15
Intensitas pembelian	< 10 Juta	9	9,28
	> 1 X	13	13
	< 6 X	42	43
	< 9 X	23	24
Sosial media	> 9 X	19	20
	Facebook	23	23,71
	WhatsApp	53	54,64
	Instagram	21	21,65
	Total	97	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Lampiran 2. KESERAGAMAN DATA

Kausalitas (Glejser)			P-value	Simbol	P-level
PO	→	KP	0,072	>	0,05
PRK	→	KP	0,356	>	0,05

Sumber: Data diolah (2021)

Lampiran 3. LINEARITAS DATA

Kausalitas	Linearity (Sig.)	Deviation from linearty (Sig.) > 0,05
PO → KP	0,474	0,683
PRK → KP	0,535	0,846

Sumber: Data diolah (2021)

Lampiran 4. DESKRIPSI VARIABEL

Konstruk	Rerata	Simbol	Std. Deviation
KP	386.134	>	46.960
PO	418.391	>	52.314
PRK	377.845	>	53.519

Sumber: Data diolah (2021)