

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ON-LINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN PISANG (Studi Kasus pada Usaha Piscok Super di Kota Makassar)

Nurchahya Fajriani^{1*}, Nurliani¹, Tsalis Kurniawan Husain¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: fajrianioca.nfo@gmail.com

Diserahkan: 30/07/2021

Direvisi: 07/09/2021

Diterima: 23/09/2021

Abstrak. Tahapan keputusan pembelian ada 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan lalu keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah : (1) Mengetahui respon konsumen terhadap strategi pemasaran on-line produk olahan pisang pada Usaha Piscok Super di Kota Makassar (2) Menganalisis proses keputusan pembelian produk olahan pisang yang dilakukan secara on-line (3) Menganalisis pengaruh strategi pemasaran on-line produk olahan pisang terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilaksanakan pada usaha olahan pisang di Makassar dengan pertimbangan usaha olahan pisang melakukan proses penjualan secara on-line. Sampel dalam penelitian yaitu sampel produsen menggunakan metode sensus dan sampel konsumen menggunakan teknik sampling insidental. Analisis data yang digunakan adalah: analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji serempak (uji-F), dan uji parsial (uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Piscok Super di Kota Makassar telah melakukan strategi pemasaran on-line yang terdiri, personal relevance, on-line interactivity message, dan brand familiarity dan termasuk kategori sangat sesuai. Konsumen Piscok Super di Kota Makassar melakukan proses keputusan pembelian produk olahan pisang secara on-line melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Strategi pemasaran on-line terdiri dari, personal relevance, on-line interactivity, dan brand familiarity secara parsial berpengaruh nyata terhadap volume pembelian piscok. Sedangkan variabel message berpengaruh tidak nyata terhadap volume pembelian piscok.

Kata Kunci: strategi; pemasaran on-line; keputusan pembelian; piscok

Cara Mensitasi: Fajriani, N., Nurliani, N., Husain, T. K. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran On-Line terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pisang. *Wiratani : Jurnal Ilmiah Agribisnis, Vol 5 No. 2: Desember 2022, pp 136 – 148.*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penduduk dan tenaga kerja yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian (Faiz, 2021). Sektor pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi, 2001)

Pisang merupakan tanaman ekonomi yang menguntungkan karena sifat pertumbuhan yang cepat yaitu pada umur rata-rata 1 (satu) tahun telah dapat berbuah (Widodo dkk., 2019). Tanaman pisang cepat berkembang biak sehingga dalam satu tahun dapat berlipat ganda dan dapat bertahan terhadap angin keras, musim kering, dan akan mudah pulih kembali apabila mengalami kerusakan (Sunandar, 2017). Pisang yang dihasilkan tidak dapat bertahan lama karena mudah rusak (*perishable*), sehingga harus segera di distribusikan ke konsumen (Dewi dkk., 2021). Banyak masyarakat melakukan pengolahan terhadap buah pisang dengan menggabungkannya dengan bahan-bahan lain seperti tepung, gula merah, dan sirup agar pisang memiliki daya tahan yang lebih lama. Makassar memiliki beberapa produk olahan pisang yang cukup familiar seperti pisang epe, es pisang ijo, barongko dan pallu butung (Citra dkk., 2023). Berbagai macam konsep, bentuk dan cita rasa ditawarkan para pelaku bisnis untuk memanjakan mata sekaligus lidah para penikmat kuliner (Sari dkk., 2021).

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini, proses pemasaran tidak lagi dilakukan secara konvensional tetapi dilakukan secara online melalui internet. Pemasaran yang dilakukan dapat menjangkau pasar yang luas, informasi yang disampaikan lebih jelas dan dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran



merek) sehingga sebuah *brand* dapat menjadi *brand familiarity* di mata masyarakat dan menjadikan sebuah produk menjadi *top of mind* pada target konsumen yang dituju (Amelfdi dkk., 2021). Internet tak lagi harus diakses lewat komputer namun telah beralih ke penggunaan telepon seluler atau smartphone.

Tujuan penelitian ini adalah : mengetahui respon konsumen terhadap strategi pemasaran *on-line* produk olahan pisang pada Usaha Piscok Super di Kota Makassar, menganalisis proses keputusan pembelian produk olahan pisang yang dilakukan secara *on-line*, menganalisis pengaruh strategi pemasaran *on-line* produk olahan pisang terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha olahan pisang di Makassar. Hal ini didasarkan dengan pertimbangan bahwa usaha olahan pisang melakukan proses penjualan secara *on-line*. Penelitian ini berlangsung selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan September-Oktober 2020. Sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan 2 jenis sampel yang akan dijadikan responden, yaitu sampel produsen menggunakan metode sensus, dan sampel konsumen menggunakan teknik *sampling insidental*. Analisis data yang digunakan adalah: analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji serempak (uji-F), dan uji parsial (uji-t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu.

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar variabel yang diteliti oleh peneliti. Uji validitas pun digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Hasil uji validitas, peneliti menggunakan metode korelasi *Product Moment*. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5% jadi suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{Tabel} . Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh indikator sub variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$ sebesar 0.392 sehingga dapat disimpulkan semua indikator sub variabel valid.

Uji Realiabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen alat ukur berupa kuesioner. Pengujian realibilitas ini, peneliti menggunakan metode analisis *Cronbach alpha* yang dimana dikatakan suatu kuesioner reliabel apabila nilai $\alpha > r_{Tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05%. Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.967 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan realibel karena nilai alpha lebih besar dari nilai r_{Tabel} dengan taraf signifikansi 0,05%

Variabel Strategi Pemasaran *On-line* Piscok Super Makassar

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Abi si pemilik Piscok Super, dengan memperkenalkan usahanya ini menggunakan media sosial pribadinya sebagai alat media awal pemasarannya. Tahun 2018 Abi memutuskan untuk mendaftarkan usaha Piscok Supernya ini dengan Grabfood untuk mempermudah melakukan pemasaran produknya melalui aplikasi berbasis internet. Grabfood merupakan *platform* dengan layanan *on demand* (sesuai permintaan) yang memiliki beberapa layanan yaitu, transportasi motor (GrabBike) dan mobil (GrabCar), pengantaran barang/kurir (GrabExpress), serta Pesan Antar makanan

(GrabFood) (Naufal dkk., 2021). Bergabungnya Piscok Super dengan Grabfood dapat membuat merek (*brand*) Piscok Super lebih mudah dikenal luas dan memiliki kedekatan yang tinggi dengan konsumen (*familiarity*).

Setelah bergabung dengan Grabfood, Piscok Super mulai dikenal banyak masyarakat dan secara berkala melakukan pemasaran *on-line* menggunakan Grabfood dan sosial media miliknya seperti Instagram. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemotongan harga yang dilakukan oleh Piscok Super melalui Grabfood, kadang merupakan kebijakan dari Grabfood sendiri yang sedang melakukan *event* dan kadang pula Piscok Super sendiri yang meminta kepada Grabfood untuk melakukan *discount* khusus untuk produknya sendiri.

Piscok Super juga melakukan *Endorsement* dalam memasarkan produknya. *Endorsement* ini merupakan salah satu strategi iklan dalam upaya menarik perhatian dan minat konsumen. *Endorsement* ini dilakukan oleh artis atau selebgram melalui media sosial yang lebih sering menggunakan media sosial instagram untuk memberikan dukungan kepada suatu produk agar produk tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Piscok Super juga sesekali mengadakan promo *discount* yang unik untuk menarika perhatian konsumen. semisalnya melakukan promo *discount* berdasarkan umur KTP dengan batasan maximal umur 30 tahun. Hal ini tentunya sangat disambut baik oleh konsumen Piscok Super sehingga antara konsumen dan Piscok Super memiliki kedekatan personal dan tidak membutuhkan waktu yang lama, Piscok Super mulai dikenal luas oleh masyarakat. Saat ini, Piscok Super telah memiliki *outlet* di berbagai daerah bukan hanya di Makassar saja.

Sub Variabel *Personal Relevance* (X₁)

Personal relevance merupakan sebuah proses membangun hubungan personal dengan konsumen. Ketika *relationship* atau hubungan telah terbangun secara personal dengan konsumen maka dengan mudah tersampaikan nilai-nilai (keunikan, konsistensi, dan kualitas) mengenai produk dari suatu perusahaan.

Tabel 1. Hasil Analisis Sub Variabel Strategi Pemasaran On-line, *Personal Relevance*

No	Kategori (skor)	Indikator					Total
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	
1.	Sangat Tidak Sesuai (1)	0	0	0	0	0	
2.	Tidak Sesuai (2)	0	0	0	0	0	
3.	Kurang Sesuai (3)	0	0	0	0	0	
4.	Sesuai (4)	14 (56)	12 (48)	11 (44)	8 (32)	7 (28)	
5.	Sangat Sesuai (5)	16 (80)	18 (90)	19 (95)	22 (110)	23 (115)	
Jumlah Responden		30	30	30	30	30	
Skor Total		136	138	139	142	143	698
Skor Maksimum							750
Skor Minimum							150
Nilai Indeks (%)							93,07%
Kategori							Sangat Sesuai

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 1, menunjukkan bahwa skor maksimum 750 dan Skor minimum 150. Setiap indikator lebih dominan mendapatkan skor setuju dan sangat setuju sehingga pada sub variabel strategi pemasaran *on-line personal relevance* mendapatkan kategori sangat sesuai, artinya bahwa responden setiap indikator pertanyaan pada sub variabel *personal relevance* ini sangat sesuai dengan apa yang dilakukan pihak Piscok Super yang di mana salah satunya pihak Piscok Super informatif dan komunikatif dengan konsumen terkait produknya.

Sub Variabel *On-line Interactivity* (X₂)

On-line interactivity adalah interaksi perusahaan atau suatu merek kepada konsumen yang dilakukan melalui *social media*, yaitu komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen melalui ruang diskusi serta pemberian kuis dan games interaktif melalui media sosial. Lingkungan *on-line* pun telah terbukti lebih interaktif dan memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mendorong interaksi satu dengan sama lain, dibandingkan dengan media tradisional. Perusahaan pun harus lebih proaktif yang informatif dalam melakukan interaksi terhadap konsumen.

Tabel 2. Hasil Analisis Sub Variabel Strategi Pemasaran On-line, *On-line Interactivity*

No	Kategori (skor)	Indikator						Total
		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	
1.	Sangat Tidak Sesuai (1)	0	0	0	0	0	0	
2.	Tidak Sesuai (2)	0	0	0	0	0	0	
3.	Kurang Sesuai (3)	0	0	0	0	0	0	
4.	Sesuai (4)	8 (32)	10 (40)	10 (40)	11 (44)	10 (40)	7 (28)	
5.	Sangat Sesuai (5)	22 (110)	20 (100)	20 (100)	19 (95)	20 (100)	23 (115)	
Jumlah Responden		30	30	30	30	30	30	
Skor Total		142	140	140	139	140	141	842
Skor Maksimum								900
Skor Minimum								180
Nilai Indeks (%)								93,56%
Kategori								Sangat Sesuai

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 2, menunjukkan bahwa skor maksimum 900 dan Skor minimum 180. Setiap indikator lebih dominan mendapatkan skor setuju dan sangat setuju sehingga pada sub variabel strategi pemasaran *on-line, on-line interactivity* mendapatkan kategori sangat sesuai, artinya bahwa konsumen dan Piscok Super secara intens melakukan komunikasi dengan konsumen, misalnya terkait penilaian produk pasca pembelian.

Sub Variabel Pesan/Message (X₃)

Message yakni sebuah klan yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifikasi audiens sasaran serta mengandung sebuah informasi mengenai usaha ataupun produk usaha. *Message* meliputi iklan dan informasi, sehingga pengusaha dituntut untuk proaktif dalam memberikan informasi kepada konsumen yang mampu memicu minat beli konsumen.

Tabel 3. Hasil Analisis Sub Variabel Pemasaran On-line, Pesan (Message)

No	Kategori (skor)	Indikator					Total
		X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	
1.	Sangat Tidak Sesuai (1)	0	0	0	0	0	
2.	Tidak Sesuai (2)	0	0	0	0	0	
3.	Kurang Sesuai (3)	0	0	0	0	0	
4.	Sesuai (4)	13	10	12	9	9	
		(52)	(40)	(48)	(36)	(36)	
5.	Sangat Sesuai (5)	17	20	18	21	21	
		(85)	(100)	(90)	(105)	(105)	
Jumlah Responden		30	30	30	30	30	
Skor Total		137	140	138	141	141	697
Skor Maksimum							750
Skor Minimum							150
Nilai Indeks (%)							92,93%
Kategori							Sangat Sesuai

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 3, menunjukkan bahwa skor maksimum 750 dan Skor minimum 150. Setiap indikator lebih dominan mendapatkan skor setuju dan sangat setuju sehingga pada sub variabel strategi pemasaran *on-line* pesan (Message) mendapatkan kategori sangat sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pertanyaan pada sub variable pesan (message) sangat objektif.

Sub Variabel Brand Familiarity (X₄)

Sebuah *brand* atau merek yang telah lama atau memiliki kedekatan dengan konsumen ialah merek atau *brand* yang diketahui (*Well Known*) oleh banyak orang bukan hanya konsumen. *Brand* yang sudah dikenal baik akan bertindak sebagai pengurang risiko dan meningkatkan penjualan dari sebuah *brand* baru. Sehingga lebih memudahkan dalam memasarkan produk atau jasa.

Tabel 4. Hasil Analisis Variabel Strategi Pemasaran On-line, Brand Familiarity

No	Kategori (skor)	Indikator						Total
		X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	
1.	Sangat Tidak Sesuai (1)	0	0	0	0	0	0	
2.	Tidak Sesuai (2)	0	0	0	0	0	0	
3.	Kurang Sesuai (3)	0	0	0	0	0	0	
4.	Sesuai (4)	8	12	8	12	7	10	
		(32)	(48)	(32)	(48)	(28)	(40)	
5.	Sangat Sesuai (5)	22	18	20	18	20	20	
		(110)	(90)	(110)	(90)	(115)	(100)	
Jumlah Responden		30	30	30	30	30	30	
Skor Total		142	138	142	138	143	140	843
Skor Maksimum								900
Skor Minimum								180
Nilai Indeks (%)								93,67%
Kategori								Sangat Sesuai

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 4, menunjukkan bahwa skor maksimum 900 dan Skor minimum 180. Setiap indikator lebih dominan mendapatkan skor setuju dan sangat setuju sehingga pada sub variabel strategi pemasaran *on-line brand familiarity* mendapatkan kategori sangat sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki kedekatan dengan konsumen berperan penting dalam melakukan pemasaran.

Keputusan Pembelian terhadap Piscok Super melalui Internet/*On-line*

Tahapan keputusan pembelian ada 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan lalu keputusan pembelian. Tahap pengenalan masalah konsumen memperhatikan produk dari Piscok Super, apakah produknya ini merupakan produk yang konsumen cari atau dengan kata lain produk ini merupakan salah satu kebutuhan dari konsumen. Hasil analisis dapat dikatakan bahwa produk Piscok Super ini masuk ke dalam kebutuhan primer setiap konsumen yaitu makanan, namun produk Piscok Super ini bukan merupakan makanan pokok sehari-hari tapi lebih tepat masuk ke dalam pengkategorian makanan ringan (cemilan) yang telah mengalami proses pengolahan atau pengmodernisasian sehingga tidak heran jika konsumen Piscok Super kebanyakan berusia rata-rata 25 tahun.

Konsumen pun melakukan riset terkait produk Piscok Super ini melalui media sosial seperti instagram dan *platform* Grabfood, yang sebelumnya Piscok Super telah menyiapkan berbagai informasi terkait harga dan kualitas/mutu produknya di media sosial dan Grabfood. Hal ini tentunya membuat konsumen dengan mudah dalam melakukan pencarian informasi terkait produk Piscok Super.

Konsumen yang telah mendapatkan informasi terkait Piscok Super melakukan evaluasi terhadap produk Piscok Super sekaligus konsumen meyakinkan dirinya apakah akan benar-benar yakin untuk melakukan pembelian. Konsumen kembali mencari informasi mengenai produk Piscok Super di media sosial yang ternyata Piscok Super merupakan produk yang tengah populer yang memiliki harga yang cukup mudah dijangkau.

Konsumen yang telah yakin ingin melakukan pembelian terhadap produk Piscok Super akan melakukan pembelian. Proses pembelian ini dapat dilakukan dengan cara *on-line* dan *off-line*. Saat ini, pembelian dan pembayaran mampu dilakukan melalui internet, namun tidak sedikit konsumen yang masih memilih melakukan pembayaran produk secara tunai. Hal ini membuktikan pembayaran secara *on-line* belum secara nyata mendominasi dalam pembelian.

Pengenalan Masalah (Y₁)

Proses ini dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Biasanya hal ini dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Perusahaan dapat mengidentifikasi keadaan pasar yang memicu kebutuhan atau masalah tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

Tabel 5. Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Pengenalan Masalah)

No.	Kategori (skor)	Indikator				Total
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1.	Sangat Tidak Sesuai (1)	0	0	0	0	
2.	Tidak Sesuai (2)	0	0	0	0	
3.	Kurang Sesuai (3)	0	0	0	0	
4.	Sesuai (4)	5 (20)	6 (24)	9 (36)	10 (40)	
5.	Sangat Sesuai (5)	25 (125)	24 (120)	21 (105)	20 (100)	
Jumlah Responden		30	30	30	30	
Skor Total		145	144	141	140	570
Skor Maksimum						600
Skor Minimum						120
Nilai Indeks(%)						95%
Kategori						Sangat Sesuai

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 5, menunjukkan bahwa skor maksimum 600 dan Skor minimum 120. Setiap indikator lebih dominan mendapatkan skor setuju dan sangat setuju sehingga pada variabel keputusan pembelian, pengenalan masalah mendapatkan kategori sangat sesuai, artinya bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan pengenalan masalah atau kebutuhan terkait produk yang ingin dibeli.

Pencarian Informasi (Y₂)

Setiap informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi mengenai produk merupakan hal penting dalam pemasaran. Informasi yang jelas sangat berguna dalam menarik perhatian konsumen. Informasi dapat diperoleh dari mulut ke mulut namun kini informasi dapat dilakukan dengan cara pengiklanan melalui media sosial.

Tabel 6. Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi)

No.	Kategori (skor)	Indikator				Total
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	
1.	Sangat Tidak Sesuai (1)	0	0	0	0	
2.	Tidak Sesuai (2)	0	0	0	0	
3.	Kurang Sesuai (3)	0	0	0	0	
4.	Sesuai (4)	10 (40)	12 (48)	10 (40)	12 (48)	
5.	Sangat Sesuai (5)	20 (100)	19 (90)	20 (100)	18 (90)	
Jumlah Responden		30	30	30	30	
Skor Total		140	138	140	138	556
Skor Maksimum						600
Skor Minimum						120
Nilai Indeks (%)						92,67 %
Kategori						Sangat Sesuai

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020.

Berdasarkan hasil Tabel 6, menunjukkan bahwa skor maksimum 600 dan Skor minimum 150. Setiap indikator lebih dominan mendapatkan skor setuju dan sangat setuju sehingga pada variabel keputusan pembelian, pencarian informasi mendapatkan kategori sangat sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa segala terkait informasi Piscok Super mudah ditemukan baik secara *on-line* maupun *off-line*.

Evaluasi Alternatif (Y₃)

Konsumen melakukan evaluasi terhadap merek sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang telah lama ketimbang sebuah merek yang baru. Pertimbangan semacam ini dilakukan oleh konsumen agar masalah atau kebutuhannya terpuaskan. Konsumen akan berusaha mengidentifikasi mengenai produk, mencari manfaat atau keunikan (spesifikasi) produk lalu melihat harga dari produk. Apakah harga suatu produk sesuai dengan spesifikasi produk.

Tabel 7. Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Evaluasi Alternatif)

No.	Kategori (skor)	Indikator						Total
		Y _{3.1}	Y _{3.2}	Y _{3.3}	Y _{3.4}	Y _{3.5}	Y _{3.6}	
1.	Sangat Tidak Sesuai (1)	0	0	0	0	0	0	
2.	Tidak Sesuai (2)	0	0	0	0	0	0	
3.	Kurang Sesuai (3)	0	0	0	0	0	0	
4.	Sesuai (4)	8 (32)	7 (28)	9 (36)	8 (32)	10 (40)	10 (40)	
5.	Sangat Sesuai (5)	21 (110)	23 (115)	21 (105)	22 (110)	20 (100)	20 (100)	
	Jumlah Responden	30	30	30	30	30	30	
	Skor Total	142	143	141	142	140	140	848
	Skor Maksimum							900
	Skor Minimum							180
	Nilai Indeks							94,22%
	Kategori (%)							Sangat Sesuai

Sumber Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 7, menunjukkan bahwa skor maksimum 900 dan Skor minimum 180. Setiap indikator lebih dominan mendapatkan skor setuju dan sangat setuju sehingga pada variabel keputusan pembelian, evaluasi alternatif mendapatkan kategori sangat sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian produk Piscok Super terlebih dahulu mempertimbangkan lebih dalam terkait harga dan kualitas produknya.

Keputusan Pembelian (Y₄)

Niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian Keputusan pembelian merupakan tahapan dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut (Mandak dkk., 2021). Waktu pembelian produk dan metode pembayaran turut mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Tabel 8. Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian)

No.	Kategori (skor)	Indikator						Total
		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y4.5	Y4.6	
1.	Sangat Tidak Sesuai (1)	0	0	0	0	0	0	
2.	Tidak Sesuai (2)	0	0	0	0	0	0	
3.	Kurang Sesuai (3)	0	0	0	0	0	0	
4.	Sesuai (4)	6 (24)	7 (28)	6 (24)	7 (28)	8 (32)	9 (36)	
5.	Sangat Sesuai (5)	24 (120)	23 (115)	24 (120)	25 (115)	22 (110)	21 (105)	
Jumlah Responden		30	30	30	30	30	30	
Skor Total		144	143	144	143	142	141	857
Skor Maksimum								900
Skor Minimum								180
Nilai Indeks (%)								95,22%
Kategori								Sangat Sesuai

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan hasil Tabel 8, menunjukkan bahwa skor maksimum 900 dan Skor minimum 180. Setiap indikator lebih dominan mendapatkan skor setuju dan sangat setuju sehingga pada variabel keputusan pembelian, evaluasi alternatif mendapatkan kategori sangat sesuai, artinya bahwa konsumen telah benar-benar yakin untuk membeli produk Piscok Super.

Pengaruh Strategi Pemasaran *On-line* Piscok Super Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hanya beberapa strategi pemasaran *on-line* yang dilakukan Piscok Super berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Melalui uji t, hasil telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran *on-line* terdiri dari, *personal relevance*, *message*, dan *brand familiarity*, secara parsial berpengaruh tidak nyata terhadap volume pembelian produk olahan pisang. Hal ini dikarenakan hasil signifikan $> 0,05$. Sedangkan strategi pemasaran *on-line* yaitu *on-line interactivity* yang dilakukan oleh Piscok Super secara parsial berpengaruh nyata terhadap volume pembelian.

Analisis Regresi

Uji Simultan (F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah berikut ini. Jika nilai $Sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya *personal relevance*, *on-line interactivity*, *message*, *brand familiarity* secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Jika nilai $Sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya *personal relevance*, *on-line interactivity*, *message*, *brand familiarity* secara bersama-sama berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan *SPSS Statistics 20 For Windows*.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.904 ^a	.817	.791	2.858	1.592

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055.513	4	263.878	32.295	.000 ^b
	Residual	236.958	29	8.171		

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa hasil Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha 0,05 menunjukkan bahwa variabel *personal relevance*, *on-line interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dapat juga dilihat bahwa nilai $r = 0.904$ dan $r^2 = 0.817$, yang artinya menunjukkan bahwa 81,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *personal relevance*, *on-line interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*.

Uji Parsial (t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Langkah pengujiannya berikut ini. Apabila nilai signifikan (α) $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya secara parsial variabel *personal relevance*, *on-line interactivity*, *message*, *brand familiarity* berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian.

Jika nilai signifikan (α) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya secara parsial variabel *personal relevance*, *on-line interactivity*, *message*, *brand familiarity*, Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS Statistics 20 For Windows.

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari setiap variabel, sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Variabel Bebas	Koefisien	Sig.	Keterangan
(Constant)		.330	
Personal Relevance (X1)	.782	.018	Signifikan
on-line Interactivity (X2)	1.201	.001	Signifikan
Pesan (Message)(X3)	.194	.641	Tidak Signifikan
Brand Familiarity (X4)	1.070	.008	Signifikan

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2020

Personal relevance (X₁)

Hasil uji variabel *personal relevance* memiliki t hitung sebesar 2.519 dan nilai signifikan sebesar 0.018. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikan. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar $0.018 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel *personal relevance* berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian.

Hal ini didasarkan karena selama proses pembelian, konsumen merasa nyaman dan merasakan hubungan yang hangat terhadap Piscok Super yang membuat nilai-nilai (keunikan, kualitas) produk Piscok Super.

On-line Interactivity (X₂)

Hasil uji variabel *On-line Interactivity* memiliki t hitung sebesar 3.656 dan nilai signifikan sebesar 0.001. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikan. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar $0.001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima yang artinya variabel *on-line interactivity* berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian.

Pengusaha yang selalu aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial mampu meningkatkan *brand*/merek semakin dikenal dan mampu memiliki kedekatan yang lebih dengan masyarakat. *Brand* atau merek yang telah dikenal oleh banyak masyarakat lebih mudah dalam melakukan pemasaran.

Pesan/message (X₃)

Hasil uji variabel pesan/*message* memiliki t hitung sebesar 0.471 dan nilai signifikan sebesar 0.641. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikan. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar $0.641 > 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis ditolak yang artinya variabel pesan/*message* berpengaruh tidak nyata terhadap volume pembelian.

Salah satu faktor Variabel pesan/*message* berpengaruh tidak nyata terhadap pembelian, dikarenakan ada beberapa informasi yang dirancang khusus dalam sebuah iklan tidak tersampaikan kepada konsumen melalui media sosial. Iklan yang tidak tersampaikan kepada konsumen ini bisa disebabkan karena ketika menyampaikan iklan tidak pada waktu yang tepat, dimana kebanyakan para pengguna media sosial sedang melakukan aktivitas atau kesibukan lainnya seperti sedang bekerja atau sedang memasak dan kemungkinan juga para pengguna media sosial tidak memiliki akses internet sewaktu iklan tersampaikan sehingga membuat iklan itu terlewatkan.

Brand Familiarity (X₄)

Hasil uji variabel *brand familiarity* memiliki t hitung sebesar 2.873 dan nilai signifikan sebesar 0.008. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikan. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar $0.008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima yang artinya variabel *brand familiarity* berpengaruh secara nyata terhadap volume pembelian.

Merek yang memiliki kedekatan dengan konsumen atau yang cukup dikenal oleh konsumen akan memudahkan pengusaha dalam melakukan promosi dan penjualan *off-line* atau *on-line*. Merek Pisco Super memiliki sebuah ciri khas tersendiri yang membuat merek Pisco Super tidak membutuhkan waktu yang cukup lama dikenal oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Usaha Pisco Super di Kota Makassar telah melakukan strategi pemasaran *on-line* yang terdiri, *personal relevance*, *on-line interactivity message*, dan *brand familiarity* dan termasuk kategori sangat sesuai. Konsumen Pisco Super di Kota Makassar melakukan proses keputusan pembelian produk olahan pisang secara *on-line* melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Keempat tahapan tersebut dilakukan oleh konsumen dan termasuk kategori sangat sesuai. Strategi pemasaran *on-line* terdiri dari, *personal relevance*, *on-line interactivity*, dan *brand familiarity* secara parsial berpengaruh nyata terhadap volume pembelian pisco. Sedangkan variabel *message* berpengaruh tidak nyata terhadap volume pembelian pisco.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan sub variabel Pesan pada variabel strategi pemasaran *on-line* dengan skor 4,64 terendah di antara itu semua pernyataan. Hal ini mungkin karena ketika menyampaikan suatu pesan tidak diwaktu yang tepat. Pengusaha harus mampu intens berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui waktu-waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan.
2. Era saat ini ialah era akan teknologi, dengan teknologi beberapa kegiatan kita lebih mudah. Salah satunya dalam pembelian barang atau jasa. Hampir semua golongan masyarakat telah menjangkau teknologi ini, namun disisi lain masih ada beberapa masyarakat yang belum mampu menjangkau teknologi ini. Seyogyanya, untuk jangka waktu panjang kedepannya agar metode pembayaran dan pembelian tetap dilakukan secara *off-line* dan *on-line* agar tidak ada dikotomi diantara masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F., Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 5(6): 473-483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.
- Citra, Karina, M., Rivanto, R. (2023). Pelatihan Pengolahan Makanan Bahan Baku Pisang Khas Sulawesi Selatan Upaya Peningkatan Kemampuan untuk menjadi Enterpreneur pada Siswa SMK Negeri 24 Jakarta. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*. Vol 5(1): 95-104. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v5i1.1290>.
- Dewi, R.S., Lestari, R.Y., Nida, Q. (2021). Inovasi Pengolahan Buah Pisang sebagai Bentuk Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol 1(2): 44-47. <https://journal.actual-insight.com/index.php/jpkm/article/view/450>.
- Faiz, A. (2021). Kondisi Tenaga Kerja pada Sektor Pertanian, Kehutanan dan Perikanan Tahun 2020 di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ketenagakerjaan*. Vol 16(2): 138-149. <https://doi.org/10.47198/naker.v16i2.101>.
- Mandak, T.E., Tumbel, T.M., Mangindaan, J.V. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*. Vol 2(3): 203-207. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34553/0>.
- Naufal, A.Z., Wulandari, S.H.E., Wardhanie, A.P. (2021). Perancangan Strategi Digital Marketings dengan Metoder Race pada Layanan *Online Food Delivery* berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*. Vol 3(1): 1-11. <https://doi.org/10.37802/joti.v3i1.187>.
- Sari, N.Y., Widodo, J., Wahyuni, S. (2021). Inovasi Produk Olahan Pisang pada Usaha Home Industry King's Bnana Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol 15(2): 328-333. [10.19184/jpe.v15i2.22071](https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.22071).

Sunandar, A., Sumarsono, R. B., Benty, D. D. N, Nurjanah, N. (2017). Aneka Olahan Pisang sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual Pisang dan Pendapatan Masyarakat. *Jurnal Abdimas Pedagogi*. Volume 1(1): 8-15. <http://dx.doi.org/10.17977/um050v1i1p%25p>.

Soekartawi. (2001). Pengantar Agroindustri. Edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Widodo, W.D., Suketi, K., Rahardjo, R. (2019). Evaluasi Kematangan Pascapanen Pisang Barangan untuk Menentukan Waktu Panen Terbaik Berdasarkan Akumulasi Satuan Panas. *Buletin Agrohorti*. Vol 7(2): 162-171. <https://doi.org/10.29244/agrob.7.2>.