Jurnal Pendidikan Kesehatan (e-Journal)
Volume 14, No. 1, 2025
p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

PROMOSI PENJUALAN ONLINE DAN KEPUTUSAN MEMBELI SEMPOL IKAN GABUS (*Channa striata*) SUBSTITUSI TEPUNG TULANG IKAN GABUS SEBAGAI SUMBER KALSIUM UNTUK PENCEGAHAN OSTEOPOROSIS PADA PEREMPUAN

Nabila Anggraeni, Astutik Pudjirahaju
Kemenkes Poltekkes Malang
E-mail: nabilaanggraeni104@gmail.com

THE INFLUENCE OF ONLINE SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS OF CORK FISH (Channa striata) SEMPOL SUBSTITUTION OF CORK FISH BONE FLOUR AS A SOURCE OF CALCIUM FOR THE PREVENTION OF OSTEOPOROSIS IN WOMEN

Abstract: *Osteoporosis is a preventable health condition that can be addressed early through adequate calcium intake for the prevention of osteoporosis in women. The purposes of the research is analyze online sales promotion, analyze buying decisions, and analyze the effect of online sales promotion on the decision to buy cork fish sempol. Type of research ex post facto cross sectional design. The population of this study were women who saw advertisements for sempol ikan gabus products. Target promotion 30 women aged 16 - 29 years. Most respondents rated the price of sempol products, price affordability, access to information, product advertisements and advertising information as very good. Most respondents (61.4%) gave a very good assessment that respondents buy products according to their wishes and according to their needs (43.2%), product quality is very good (56.8%), the match with consumer expectations is very good (52.3%). There is a relationship between sales promotion and the decision to buy cork fish sempol.*

Keywords: purchase decision, osteoporosis, sales promotion, cork fish sempol

Abstrak: *Produk sempol ikan gabus yang disubstitusi dengan tepung tulang ikan gabus berpotensi menjadi makanan selingan sumber kalsium untuk perempuan yang mengalami osteoporosis. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis promosi penjualan secara online, menganalisis keputusan membeli, dan menganalisis pengaruh promosi penjualan secara online terhadap keputusan membeli sempol ikan gabus. Jenis penelitian ex post facto desain cross sectional. Populasi penelitian ini adalah perempuan yang melihat iklan produk sempol ikan gabus dengan target promosi 30 perempuan berusia 16-29 tahun. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden memberikan penilaian harga produk, keterjangkauan harga, akses informasi produk, iklan produk, dan informasi iklan sangat baik. Sebagian besar responden (61,4%) memberikan penilaian sangat baik bahwa responden membeli produk sesuai dengan keinginan dan sesuai kebutuhan (43,2%), kualitas produk sangat baik (56,8%), kecocokan dengan harapan konsumen sangat baik (52,3%). Terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan membeli sempol ikan gabus.*

Kata kunci: keputusan membeli, osteoporosis, promosi penjualan, sempol ikan gabus

Copyright © 2025 by authors. This is an open access article under the CC BY-SA

License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Jurnal Pendidikan Kesehatan (e-Journal)
Volume 14, No. 1, 2025
p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

PENDAHULUAN

Osteoporosis merupakan masalah kesehatan global yang prevalensinya terus meningkat, terutama di kalangan perempuan. Penelitian dari Salari, dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat 18,3% penderita osteoporosis di dunia dengan penderita perempuan sebanyak 23,1% dan laki-laki sebanyak 11,7%. Penelitian Prihartini, S. dkk (2010) di tiga provinsi di Indonesia melaporkan bahwa terdapat risiko osteoporosis sebanyak 22,3% dan osteopenia 32,7%, terutama pada masyarakat dengan usia antara 25 sampai 70 tahun. Risiko osteoporosis perempuan meningkat secara signifikan pada usia lanjut.

Salah satu faktor penting dalam pencegahan osteoporosis adalah asupan kalsium. Penelitian Hayati, S. dan Herwana, E., (2018) menemukan adanya korelasi antara rendahnya asupan kalsium dengan peningkatan kasus osteopenia dan osteoporosis pada perempuan pascamenopause. Seorang perempuan, memiliki puncak massa tulang yang tercapai pada usia pertengahan 20 tahun, oleh karena itu konsumsi kalsium paling baik untuk mencegah penurunan kepadatan tulang adalah ketika usia kurang dari 20 tahun atau pada masa remaja (Audina, M., 2019). Penelitian Desrida, D., Afriwardi, A., dan Kadri, H. (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara asupan kalsium dengan tingkat densitas tulang pada remaja putri. Persentase tingkat densitas tulang abnormal pada remaja putri yang kekurangan asupan kalsium kurang lebih banyak (87,2%) dibandingkan dengan remaja putri yang asupan kalsiumnya cukup (11,4%). Sehingga, remaja putri yang kekurangan asupan kalsium berisiko lebih besar yaitu 52,7 kali untuk memiliki densitas tulang abnormal dibandingkan dengan remaja putri yang asupan kalsiumnya terpenuhi.

Edukasi gizi serta pengembangan pangan fungsional yang kaya kalsium menjadi langkah strategis dalam menangani masalah pada remaja perempuan sebagai kelompok usia yang harus menerima asupan kalsium sebelum puncak massa tulang. Salah satu inovasi pangan yang memiliki potensi tinggi adalah sempol ikan gabus yang dikombinasikan dengan tepung tulang ikan gabus. Produk ini tidak hanya menarik dari sisi gizi karena kandungan kalsiumnya tinggi, tetapi juga relevan untuk dikembangkan sebagai makanan selingan yang dapat dipasarkan secara digital. Promosi merupakan tahap awal pemasaran untuk mengenalkan produk pada calon konsumen. Penelitian Togoldy, E., Tarore, H. S., dan Tumbel, T. M., (2018) dan Rohaeni, H. (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan pembelian konsumen.

Penelitian Isnaini (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen berhubungan secara signifikan dengan harga, kualitas, dan promosi. Hal ini sejalan dengan penelititan Kurniawan dkk (2023) yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman, tetapi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh inovasi produk. Pramudiana

Jurnal Pendidikan Kesehatan (e-Journal)
Volume 14, No. 1, 2025
p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

(2022) menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi kualitas barang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi penjualan secara *online*, menganalisis keputusan membeli, dan menganalisis pengaruh promosi penjualan secara *online* terhadap keputusan membeli sempol ikan gabus (*Channa striata*) substitusi tepung tulang ikan gabus sebagai sumber kalsium untuk pencegahan osteoporosis pada perempuan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* dengan desain *cross sectional* menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei - Juli 2024. Promosi produk dilakukan secara *online*, sedangkan penjualan produk bertempat di Kota Malang dan Kabupaten Trenggalek. Populasi pada penelitian ini adalah perempuan yang melihat iklan produk sempol ikan gabus. Target promosi pada penelitian ini adalah 30 perempuan berusia antara 16 – 29 tahun.

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu promosi penjualan secara *online* meliputi harga jual, kualitas promosi, dan kuantitas promosi. Variabel terikat yaitu keputusan membeli meliputi pengenalan kebutuhan, kualitas produk, dan evaluasi pasca pembelian. Data promosi penjualan merupakan data primer dikumpulkan dengan kuesioner melalui formulir *google* yang dikirim kepada konsumen melalui media sosial *whatsapp*. Data keputusan membeli merupakan data primer dikumpulkan dengan kuesioner melalui formulir *google* yang dikirim kepada konsumen melalui media sosial *whatsapp*. Data pengaruh promosi penjualan secara *online* terhadap keputusan membeli merupakan data primer dikumpulkan dengan mentabulasi hasil pengisian kuesioner promosi penjualan dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Kuesioner yang disebar kepada responden terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi identitas responden, bagian kedua berisi enam pertanyaan terkait variabel promosi *online*, dan bagian ketiga berisi enam pertanyaan terkait variabel keputusan membeli sesuai dengan Pramudiana (2022).

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan empat kategori yang diurutkan dengan skor 1–4. Jumlah kategori yang genap dapat mengurangi adanya bias dibandingkan kategori yang berjumlah ganjil (Garland, R., 1991). Menurut Kustjiono, R. dkk (2018) empat skor pada skala likert yang digunakan adalah 1 = sangat kurang, 2 = kurang, 3 = baik, 4 = sangat baik.

Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menilai kevalidan instrumen yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu apabila korelasi r hitung > r tabel. Instrumen tidak valid jika nilai r

Jurnal Pendidikan Kesehatan (e-Journal)
Volume 14, No. 1, 2025
p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

hitung < r tabel (Sugiyono, 2013). Responden pada uji validitas ini adalah 20 perempuan berusia antara 16 – 29 tahun. Uji validitas dilakukan sebelum kuesioner digunakan. Berdasarkan data hasil uji validitas, seluruh pertanyaan pada kedua variabel mempunyai nilai signifikansi < 0,05 yang artinya seluruh pertanyaan valid digunakan sebagai instrumen penelitian.

Ketepatan suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang konsisten meskipun diulangi dua kali atau lebih. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* < 0,60. Uji reabilitas dilakukan dengan 20 responden perempuan berusia antara 16–29 tahun. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel karena berdasarkan hasil uji reabilitas seluruh pertanyaan mendapatkan nilai lebih dari nilai *Cronbach alpha*.

Responden yang menjawab kuesioner adalah konsumen produk pangan sempol ikan gabus substitusi tepung tulang ikan gabus. Alat, bahan, dan cara pembuatan sempol ikan gabus merujuk pada penelitian Cahyaningtyas dkk (2022), dimana sempol ikan gabus dengan substitusi tepung tulang ikan gabus sebanyak 10% per 100 gram memiliki kandungan kalsium sebanyak 1207,21 mg yang telah memenuhi syarat pangan olahan dengan klaim tinggi kalsium sesuai Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2022. Promosi penjualan produk dilakukan dengan cara mempublikasikan iklan pada media sosial *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Youtube*. Kemasan produk sempol ikan gabus dengan substitusi tepung tulang ikan gabus menggunakan *paper box* berukuran 17,5 cm x 11 cm. Label yang digunakan pada kemasan sempol berada di bagian atas kemasan dan diletakkan dengan menyesuaikan bentuk kemasan yaitu pada posisi tengah permukaan. Label pada kemasan produk mencantumkan nama produk, daftar bahan, berat bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, dan logo halal. Produksi sempol pada penelitian ini sebanyak 66 porsi. Harga jual yang ditetapkan sebesar Rp. 3.000 per porsi. BEP produksi sebanyak kurang dari jumlah produksi dan BEP harga kurang dari harga jual yang ditetapkan yang artinya penjualan yang dilakukan menguntungkan.

Pengolahan data promosi penjualan secara *online* dilakukan dengan mentabulasi hasil pengisian kuesioner oleh responden dan mencari rata-rata skor tiap pertanyaan. Analisis data promosi penjualan secara *online* dilakukan dengan analisis deskriptif. Pengolahan data keputusan membeli dilakukan dengan mentabulasi hasil pengisian kuesioner oleh responden dan mencari rata-rata skor tiap pertanyaan. Analisis data keputusan membeli dilakukan dengan analisis deskriptif. Pengolahan data pengaruh promosi penjualan secara *online* terhadap keputusan membeli dilakukan dengan dilakukan dengan uji statistik menggunakan alat SPSS.

Analisis deskriptif merupakan teknik menganalisis data dengan mendeskripsikan hasil data. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata jumlah skor jawaban responden lalu

Jurnal Pendidikan Kesehatan (e-Journal)
Volume 14, No. 1, 2025
p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

dibagi dengan jumlah responden. Nilai rata-rata yang diperoleh dikonversikan menjadi tingkat persetujuan dengan digunakan skala likert sebagai interval. Interval diperoleh dengan mengurangi nilai tertinggi dengan nilai terendah lalu dibagi dengan jumlah poin sehingga pada penelitian ini didapatkan interval 0,75.

Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas yaitu uji untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk acaun regresi linier sederhana. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Suatu data dapat dikatakan normal menggunakan uji Kolmogorov Smirnov apabila nilai signifikansi lebih dari α yaitu 0,05.

Uji statistik yang digunakan jika data berdistribusi normal adalah uji regresi linear sederhana, sedangkan jika data berdistribusi tidak normal menggunakan uji korelasi *rank spearman*. Uji korelasi *rank spearman* bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar dua variabel, arah hubungan, dan tingkat hubungan (Pamungkasih, 2023). Variabel dinyatakan berkorelasi apabila nilai signifikansi kurang dari α yaitu 0,05. Arah hubungan dapat berupa positif atau negatif. Kriteria tingkat kekuatan korelasi dibagi dalam lima kriteria

HASIL PENELITIAN

Variabel promosi terdiri atas harga jual, kualitas promosi, dan kuantitas promosi. Setiap variabel terdiri dari dua pertanyaan sehingga terdapat total enam pertanyaan. Tabel tanggapan responden terhadap promosi penjualan disajikan pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan sebanyak 86,4% responden menilai baik hingga sangat baik bahwa harga produk sesuai dengan produk yang ditawarkan dan sebanyak 77,2% menilai baik hingga sangat baik bahwa harga yang ditawarkan terjangkau.

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan secara *Online*

Tanggapan	Sangat baik		Baik		Kurang		Sangat kurang	
Pertanyaan	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	20	45,5	18	40,9	4	9,1	2	4,5
Harga yang ditawarkan terjangkau	24	54,5	10	22,7	5	11,4	5	11,4
Informasi tentang produk mudah diakses	23	52,3	15	34,1	3	6,8	3	6,8
Iklan pada penjualan menarik	22	50,0	14	31,8	5	11,4	3	6,8
Berapa kali responden melihat iklan	21	47,7	14	31,8	6	13,6	3	6,8
Pesan pada iklan informatif	27	61,4	12	27,3	2	4,5	3	6,8

Jurnal Pendidikan Kesehatan (e-Journal)
Volume 14, No. 1, 2025
p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Keseluruhan Variabel Promosi Penjualan secara *Online*

Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	3,27	Sangat baik
Harga yang ditawarkan terjangkau	3,20	Baik
Informasi tentang produk mudah diakses	3,31	Sangat baik
Iklan pada penjualan menarik	3,25	Sangat baik
Berapa kali responden melihat iklan	3,20	Baik
Pesan pada iklan informatif	3,43	Sangat baik
Rata-rata	3,27	Sangat baik

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Membeli

Tanggapan	Sangat baik		Baik		Kurang		Sangat kurang	
Pertanyaan	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Melakukan pembelian sesuai dengan keinginan	27	61,4	11	25,0	4	9,1	2	4,5
Melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan	19	43,2	13	29,5	6	13,6	6	13,6
Kualitas produk yang ditawarkan	25	56,8	12	27,3	4	9,1	3	6,8
Kualitas produk dibandingkan dengan harapan konsumen	23	52,3	10	22,7	9	20,5	2	4,5
Bersedia melakukan pembelian ulang	25	56,8	9	20,5	7	15,9	3	6,8
Merekomendasikan pada teman	26	59,1	8	18,2	3	6,8	7	15,9

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Keseluruhan Variabel Keputusan Membeli

Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
Melakukan pembelian sesuai dengan keinginan	3,43	Sangat baik
Melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan	3,02	Baik
Kualitas produk yang ditawarkan	3,34	Sangat baik
Kualitas produk dibandingkan dengan harapan konsumen	3,22	Baik
Bersedia melakukan pembelian ulang	3,27	Sangat baik
Merekomendasikan pada teman	3,25	Sangat baik
Rata-Rata	3,25	Sangat baik

Tabel 5. Hubungan Pengaruh Promosi secara *Online* terhadap Keputusan Membeli

Promosi Penjualan	Keputusan Membeli							
	Sangat Baik		Baik		Kurang		Sangat Kurang	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Sangat Baik	19	43,2	3	6,8	0	0	0	0
Baik	5	11,4	9	20,5	3	6,8	0	0
Kurang	0	0	0	0	2	4,5	0	0
Sangat Kurang	0	0	0	0	1	2,3	2	4,5

Pada Tabel 2 menyajikan rata-rata jawaban keseluruhan responden pada variabel promosi penjualan dengan nilai rata-rata keseluruhan 3,27 yang artinya responden menilai promosi yang dilakukan sangat baik. Tabel 3 menunjukkan sebanyak 86,4% responden menilai baik hingga sangat baik bahwa responden melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan sebanyak 72,7% menilai baik

Jurnal Pendidikan Kesehatan (e-Journal)
Volume 14, No. 1, 2025
p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

hingga sangat baik bahwa melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan. Tabel 4 menyajikan rata-rata jawaban keseluruhan responden pada variabel keputusan membeli dengan nilai rata-rata keseluruhan 3,25 yang artinya keputusan membeli responden sangat baik.

Hasil uji normalitas data pada penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi 0,047 yang artinya data tidak berdistribusi normal sehingga dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *rank spearman* untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil uji korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa: 1) nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan antara promosi penjualan secara *online* dengan keputusan membeli, 2) nilai koefisien korelasi bernilai positif, yang artinya arah variabel positif sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi nilai promosi penjualan secara *online* semakin tinggi juga nilai keputusan membeli dan sebaliknya, semakin rendah nilai promosi penjualan secara *online* semakin rendah juga nilai keputusan membeli, 3) nilai koefisien korelasi sebesar 0,831, sehingga dapat disimpulkan tingkat kekuatan hubungannya adalah hubungan sangat kuat.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap komponen promosi online, seperti harga, aksesibilitas informasi, dan daya tarik iklan. Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa aspek pesan iklan yang informatif memperoleh penilaian paling tinggi dari responden, dengan 61,4% menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disampaikan melalui media sosial berhasil memberikan informasi yang jelas dan menarik perhatian konsumen. Informasi yang disampaikan secara efektif terbukti menjadi komponen penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan harga dan kulitas produk, sebanyak 54,5% responden menilai bahwa harga yang ditawarkan tergolong sangat terjangkau, dan 45,5% menilai bahwa harga sesuai dengan kualitas produk. Kombinasi persepsi harga yang wajar dan nilai produk yang sepadan menjadi indikator bahwa strategi harga sudah tepat sasaran. Menurut Dwijantoro et al. (2022), persepsi harga yang baik dapat memperkuat niat beli dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Mursid, M. (2014) menyatakan bahwa terdapat empat indikator harga produk yaitu salah satunya adalah harga dan kualitas produk yang sesuai.

Dari sisi akses informasi, sebanyak 52,3% responden menyatakan sangat mudah mendapatkan informasi mengenai produk melalui media sosial. Ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube dalam strategi promosi memberikan dampak positif dalam menjangkau target konsumen secara luas dan cepat. Daya tarik iklan juga menjadi faktor penting, dengan 50% responden menyatakan bahwa iklan yang ditampilkan menarik. Visualisasi produk dan kemasan yang ditampilkan dalam iklan dinilai mampu membentuk kesan positif terhadap produk.

Jurnal Pendidikan Kesehatan (e-Journal)
Volume 14, No. 1, 2025
p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

Temuan ini sejalan dengan pendapat Rahmadanti et al. (2021) bahwa elemen visual dalam iklan sangat menentukan dalam membangun ketertarikan konsumen secara emosional.

Dalam hal frekuensi melihat iklan, sebanyak 47,7% responden mengaku melihat iklan lebih dari dua kali. Frekuensi paparan yang tinggi ini mencerminkan efektivitas dari pengulangan promosi yang dilakukan secara terstruktur, sesuai dengan prinsip retensi dalam promosi digital seperti yang dikemukakan oleh Sanjaya et al. (2021). Secara keseluruhan, tanggapan positif terhadap keenam indikator promosi dalam tabel ini menguatkan kesimpulan bahwa promosi penjualan secara online yang dilakukan dalam penelitian ini cukup berhasil dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat beli konsumen.

Responden yang menilai baik hingga sangat baik bahwa responden melihat iklan lebih dari 2 kali pada media sosial Youtube atau lebih dari 9 kali pada media sosial Instagram terdapat sebanyak 79,5% dan sebanyak 88,7% menilai baik hingga sangat baik bahwa pesan pada iklan informatif. Penilaian variabel kuantitas promosi dinilai baik artinya jumlah iklan yang dilihat oleh konsumen dan pesan yang informatif dalam iklan dapat menarik konsumen untuk membeli produk sempol. Pratiwi, A. A. M., (2020) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan suatu bentuk promosi melalui berbagai konten dengan cara yang beragam kepada pengguna media sosial yang bertujuan untuk menyebarkan informasi produk bisnis dan meningkatkan penjualan. Sanjaya, A., dkk (2021) menyatakan bahwa pemasaran secara online memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan produk.

Variabel keputusan membeli terdiri atas pengenalan kebutuhan, kualitas produk, dan evaluasi pasca pembelian. Setiap variabel terdiri dari dua pertanyaan sehingga terdapat total enam pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 86,4% responden menilai baik hingga sangat baik bahwa responden melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan sebanyak 72,7% menilai baik hingga sangat baik bahwa melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar responden menilai bahwa melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Swastha, B., dan Irawan (2013) keputusan pembelian merupakan suatu penyelesaian masalah pada seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebagian besar responden menilai baik variabel melakukan pembelian sesuai dengan keinginan, artinya keputusan pembelian yang dilakukan sebagian besar konsumen tidak rasional. Khotimah, H., Khafid, M., dan Pujianti, A., (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang berdasarkan keinginan bersifat irasional karena kurangnya pemahaman tentang kebutuhan diri sehingga konsumen membeli barang hanya karena keinginan. Konsumen dikatakan membeli suatu barang secara rasional apabila konsumen memahami kebutuhannya sehingga mengetahui dan memahami barang yang akan dibeli.

Jurnal Pendidikan Kesehatan (e-Journal)
Volume 14, No. 1, 2025
p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

Responden yang menilai baik hingga sangat baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan terdapat sebanyak 84,1% dan sebanyak 75,0% responden menilai kualitas produk dibandingkan harapan responden baik hingga sangat baik. Sebagian besar responden menilai variabel kualitas produk baik sehingga variabel kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sempol. Kualitas produk ditentukan oleh kegunaannya, daya tahan, spesifikasi, estetika, dan kesan produk (Maria, M., Anshori, M. Y., 2013). Lorinda, I. P., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tolak angin Sidomuncul berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Haque, M. G., (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada PT. Berlian Mulititama. Responden yang menilai baik hingga sangat baik bahwa responden bersedia melakukan pembelian ulang terdapat sebanyak 77,3% dan sebanyak 77,3% responden menilai baik hingga sangat baik bahwa akan merekomendasikan produk sempol pada teman. Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh harga suatu produk, cita rasa, dan kualitas pelayanan (Ayu, A. S., dkk, 2023). Harga produk sempol ikan gabus dinilai terjangkau dan sesuai dengan produk sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Promosi Penjualan secara *Online* dengan Keputusan Membeli

Hubungan antara pengaruh promosi penjualan secara *online* dengan keputusan membeli dapat diketahui berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden atau konsumen produk sempol ikan gabus. Hasil penelitian menunjukkan responden yang menilai promosi penjualan secara *online* sangat baik mendapatkan nilai keputusan membeli produk tinggi. Sebaliknya responden yang menilai promosi penjualan secara *online* sangat kurang mendapatkan nilai keputusan membeli produk rendah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan secara *online* dengan keputusan membeli yaitu semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan membeli konsumen.

Hasil analisis menggunakan statistik sesuai dengan interpretasi tabel silang antara variabel promosi penjualan secara *online* dan keputusan membeli yang menyatakan terdapat hubungan antara promosi penjualan secara *online* dengan keputusan membeli yaitu semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi keputusan membeli konsumen. Berdasarkan hasil analisis statistik dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan secara *online* dengan keputusan membeli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Isnaini (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Mie Semeru Lumajang berhubungan secara signifikan dengan harga, kualitas, dan promosi. Kurniawan dkk (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. Penelitian Pramudiana

p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

(2022) menjelaskan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagian besar responden (45,5%) memberikan penilaian harga produk sempol sangat baik dibandingkan dengan produk dan keterjangkauan harga sangat baik (54,5%), akses informasi produk sempol sangat baik (52,3%) dan iklan produk sangat baik (50,0%), dan informasi pada iklan produk sempol sangat baik (47,7%) serta responden jumlah responden melihat iklan sangat baik (61,4%). Sebagian besar responden (61,4%) memberikan penilaian sangat baik bahwa responden membeli produk sesuai dengan keinginan dan sangat baik bahwa responden membeli sesuai kebutuhan (43,2%), kualitas produk sangat baik (56,8%) dan kecocokan dengan harapan konsumen sangat baik (52,3%), serta memberikan penilaian sangat baik bahwa akan melakukan pembelian ulang (56,8%) dan merekomendasikan produk pada teman (59,1%). Hasil analisis pengaruh promosi penjualan dengan keputusan membeli yaitu terdapat hubungan antara promosi penjualan secara *online* dengan keputusan membeli sempol ikan gabus substitusi tepung tulang ikan gabus.

Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas jumlah dan ragam responden serta membandingkan efektivitas berbagai jenis platform promosi (misalnya TikTok vs Instagram), agar diperoleh strategi promosi yang paling optimal untuk produk pangan fungsional lokal. Evaluasi dampak promosi terhadap perilaku konsumsi jangka panjang juga dapat menjadi arah pengembangan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Audina, M. (2019). Suplementasi kalsium dan vitamin D pada wanita usia subur sebagai pencegahan osteoporosis postmenopause. *Jurnal Kedokteran Ibnu Nafis, 8*(2), 35–40.

Ayu, A. S., Dimas, A., Pratama, E. A., & Yahya, I. M. (2023). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berulang Mixue di Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences, 1*(3), 27–36.

Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2022). *Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan*. Jakarta: BPOM.

Cahyaningtyas, D. A., Yuliana, I., Flora, R., Sari, D. M., & Febry, F. (2022). Pemanfaatan tepung tulang ikan gabus (*Channa striata*) dalam pembuatan sempol daging ikan gabus sebagai sumber kalsium. *Media Gizi Mikro Indonesia*, *13*(2), 139–148.

p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

Desrida, D., Afriwardi, A., & Kadri, H. (2018). Hubungan tingkat aktivitas fisik, jumlah asupan vitamin D, dan kalsium terhadap tingkat densitas tulang remaja putri. *Jurnal Kesehatan Andalas, 6*(3), 572–580.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 16*(2), 63–76.

Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin, 2*(1), 66–70.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21*(1), 31–38.

Hayati, S., & Herwana, E. (2018). Peningkatan asupan kalsium menghambat penurunan kepadatan tulang pada perempuan pascamenopause. *Jurnal Biomedika dan Kesehatan, 1*(2), 145–151.

Isnaini, A. P., Setyobakti, M. H., & Hidayat, Z. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie. *Jobman: Journal of Organization and Business Management, 5*(3), 157–166.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Terj. Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, A., Hak, M. B. U., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., & Wafik, A. Z. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. *Muslimpreneur: Jurnal Ekonomi dan Kajian Keislaman, 3*(1), 66–82.

Kustijono, R., Sunarti, T., & Budiningarti, H. (2018). Penggunaan Facebook sebagai media inovatif dalam pembelajaran SMP dan SMA di Perguruan Muhammadiyah Wiyung Surabaya. *Jurnal Abdi: Media Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(2), 68–75.

Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *MBIA, 22*(1), 53–64.

Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 1*(1), 50–51.

Pamungkasih, P. (2023). Penerapan uji korelasi rank Spearman untuk mengetahui hubungan pengeluaran rumah tangga untuk makanan dan tingkat kemiskinan di Nusa Tenggara Timur selama pandemi Covid-19. *Jurnal Statistika Terapan, 3*(2), 1–12.

Pramudiana, N. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Mie Sakera Jember. *E-SOSPOL: Electronical Journal of Social and Political Sciences, 9*(3), 274–283.

Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan online saat pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha, 3*(2), 73–81.

p-ISSN : 2301-4024; e-ISSN : 2442-7993
Doi: https://doi.org/10.31290/jpk.v14i1.10862-1

Prihartini, S., dkk. (2010). Faktor determinan risiko osteoporosis di tiga provinsi di Indonesia. *Media Litbang Kesehatan, 20*(2).

Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas strategi iklan dengan menggunakan Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan dan branding produk (studi kasus Privet.id). *Jurnal Sains dan Seni ITS, 10*(1), F112–F117.

Rohaeni, H. (2016). Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 4*(2), 223–231.

Salari, N., et al. (2021). The global prevalence of osteoporosis in the world: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Orthopaedic Surgery and Research*.

Sanjaya, A., Lisvia, L., Nursandy, F. L., & Nurlita, Y. S. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk di masa pandemi Covid-19. *PLAKAT: Pelayanan Kepada Masyarakat, 3*(2), 167–181.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan, H. (2013). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.

Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis, 6*(1).