PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN, HARGA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA OTTITA PT. KARYA MEGA REZKY DI KECAMATAN TOPOYO

Khairunnisa¹, Marhawati², Agus Syam³, Muhammad Jufri⁴, Asmayanti⁵

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar

khairunnisaa.1922@gmail.com.¹, marhawati@unm.ac.id.², agus.syam@unm.ac.id.³,
muhhammad.jufri@unm.ac.id.⁴, asmayanti@unm.ac.id.⁵,

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of packaging, price, and social media on purchase decisions in the OttiTA business of PT. Karya Mega Rezky in Topoyo District. The independent variables in this study are product quality, packaging, price, and social media, while the dependent variable is the purchase decision. The population in this study includes all customers of PT. Karya Mega Rezky who have previously purchased or are interested in purchasing OttiTA products. The sample consisted of 96 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires to the respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the Packaging variable (X2) has a partial influence on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y). Meanwhile, the variables of Product Quality (X1), Price (X3), and Social Media (X4) do not have a partial influence on the dependent variable, Purchase Decision (Y). However, the variables Product Quality (X1), Packaging (X2), Price (X3), and Social Media (X4) collectively (simultaneously) have an influence on the dependent variable, Purchase Decision (Y).

Keywords: Product Quality, Packaging, Price, Social Media, Consumer Purchasing Decisions.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada usaha OttiTA PT. Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk, kemasan, harga dan media sosial sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Karya Mega Rezky yang pernah membeli dan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk OttiTA. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: Variabel Kemasan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X3), dan Media Sosial (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2), Harga (X3), dan Media Sosial (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kemasan, Harga, Media Sosial, Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Dengan populasi yang besar kebutuhan akan pangan juga terus meningkat, termasuk konsumsi makanan ringan yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Ropikoh et al., 2024). Hal ini menciptakan peluang besar bagi industri makanan ringan untuk berkembang, terutama di daerah dengan potensi sumber daya pertanian yang mendukung produksi makanan olahan.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi makanan ringan, industri makanan ringan di berbagai daerah pun mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk di Sulawesi Barat. Bahrin dalam (Marhawati et al., 2023) berpendapat bahwa sektor industri merupakan elemen penting dalam perekonomian setiap negara dan tetap menjadi pendorong utama pertumbuhan serta lapangan kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2024 perekonomian Sulawesi Barat tumbuh 6,02% secara tahunan pada triwulan I 2024. Salah satu sektor yang menjadi penopang utama adalah industri pengolahan yang mencatat pertumbuhan sebesar 13,65%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan makanan di Sulawesi Barat memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah.

Salah satu produk industri pengolahan makanan yang banyak diminati oleh masyarakat adalah keripik, produk ini banyak dikonsumsi karena teksturnya yang renyah, rasa yang beragam, serta harga yang relatif terjangkau dan keripik sering menjadi pilihan makanan ringan yang cocok untuk menemani waktu santai bersama keluarga (Dharma et al., 2023). Keripik dapat dibuat dari berbagai bahan seperti pisang, ubi, singkong, atau nangka dan tersedia di berbagai tempat, mulai dari toko kelontong hingga supermarket dengan variasi kualitas, harga, dan kemasan yang beragam (Melinda et al., 2022).

Hal ini dapat dilihat pada PT Karya Mega Rezky (OttiTA), salah satu industri pengelolaan makanan ringan di Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah, Sulawesi Barat. Perusahaan ini mengolah berbagai hasil pertanian lokal, khususnya pisang menjadi aneka produk camilan seperti pisang sale, dampo, opak pisang, dan pisang vakum. Selain itu, OttiTA juga memproduksi keripik nangka dan opak singkong yang semakin diminati konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Pada PT Karya Mega Rezky, kualitas produk OttiTA menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama dari segi rasa dan kerenyahan. Namun, berdasarkan observasi pada Oktober 2024, ditemukan bahwa pada batch produksi September 2024 terjadi ketidakkonsistenan kualitas, di mana produk keripik nangka mengalami perubahan tekstur yang menurunkan kualitasnya. Selain itu, kemasan juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan menjaga kualitas produk, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam (Amril & Heryanto, 2020) bahwa kemasan kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang yang berfungsi untuk melindungi produk serta meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Produk OttiTA sendiri memiliki desain kemasan yang menarik, tetapi belum dilengkapi fitur ziplock, sehingga menyulitkan konsumen untuk menutup kembali produk setelah dibuka. Hal ini berpotensi mempengaruhi daya tahan produk dan mengurangi aspek kepraktisannya.

Harga juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung

mencari produk dengan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Kotler dan Keller dalam (Gulliando, 2020) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Harga produk yang OttiTA tawarkan sudah sebanding dengan kualitasnya, tetapi beberapa konsumen merasa bahwa jumlah isi dalam kemasan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, di era digital media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Kotler & Keller dalam (Najmudin et al., 2021) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai format digital seperti teks, gambar, dan video. PT Karya Mega Rezky memanfaatkan akun Instagram @_otti.ta untuk promosi, tetapi pengelolaan akun dinilai belum optimal. Tantangan dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan konsistensi promosi masih menjadi kendala yang perlu diperbaiki.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan sebelum membeli suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Amril & Heryanto, 2020). Oleh karena itu, kualitas produk, kemasan, harga, dan media sosial merupakan faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu tentang factor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk kuliner yang telah dilakukan, antara lain: penelitian yang dilakukan oleh Twin Matsni Atussa'dyah dan Lativa Hartiningtyas (2022), Dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap variable kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Soya Nony'z Tulungagung. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rizkia Melinda, Muhammad Yusuf, dan Nurrahman (2022), menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jovi Vachel dan Wirawan ED Radianto (2021), menunjukkan bahwa kualitas, harga dan juga kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Jus Buah Depot Salmon di Surabaya. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Seli Febi Saputri, Hendro Sukoco, Herdian Farisi, Ade Yuliana, dan Melli Andini (2024) menunjukkan bahwa promosi media sosial, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Keikeu. Serta penelitian yang dilakukan Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama, Muthia Fariza, Ika Kartika dan Amroni (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan media sosial secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Nana Cake.

Melihat adanya perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya, serta mempertimbangkan konteks lokal usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo. (2) Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo. (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo. (4) Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo. (5) Pengaruh kualitas produk, kemasan, harga, dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, yang mana menurut Sugiyono dalam penelitian (Evitha & HS, 2019) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada aliran filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel data dilakukan secara random dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Penelitian dilakukan di PT. Karya Mega Rezky OttiTA, Jl. Pattanabone, Topoyo, Mamuju Tengah, Sulawesi Barat.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen PT Karya Mega Rezky yang telah melakukan pembelian produk OttiTA. Namun, jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti karena PT Karya Mega Rezky tidak memiliki database pelanggan yang terstruktur, serta transaksi penjualan dilakukan melalui berbagai saluran distribusi tanpa pencatatan pelanggan secara sistematis. Karena jumlah populasi yang belum diketahui dengan pasti, maka penentuan batasan sampel menggunakan rumus lemeshow (Syaugi et al., 2024), yakni;

$$n = (Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot (1-P)) / [d]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

Z_α = Skor-Z pada tingkat kepercayaan yang diinginkan (95% = 1,96)

P = Proporsi (diasumsikan 0,5) untuk populasi tidak diketahui

d = Tingkat presisi (10% = 0,1)

$$n = ([1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)) / [0,1]^2$$

$$n = (3,8416 \cdot 0,5 \cdot (0,5)) / 0,01$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, dapat diperoleh hasil sebanyak 96 sampel dan jumlah responden penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Sampling Insidental atau Accidental Sampling, yang mana menurut Sugiyono dalam (Ismunandar et al., 2020) merupakan “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sebagai responden”. Teknik ini dipilih karena populasi konsumen produk PT Karya Mega Rezky tidak terdata secara pasti, sehingga pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data dengan lebih efisien.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah atau kejadian yang akan diteliti (Nizar, 2018). Serta menggunakan kuesioner (angket), Menurut Sugiyono dalam (Nizar, 2018) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen

kuesioner disusun menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh hasil hipotesis yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 0,118 dan p-value 0,906 ($p > 0,05$). sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Secara teori, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk OttiTA. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam proses pembelian dan konsumen menilai bahwa kualitas produk OttiTA sudah memadai atau sesuai dengan harapan. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti juga mendukung temuan tersebut, dimana sebagian besar konsumen menyukai rasa dan kerenyahan produk OttiTA. Meskipun demikian, terdapat keluhan terhadap inkonsistensi kualitas produk, khususnya pada batch produksi bulan September 2024 yang mengalami perubahan tekstur dan merusak mutu produk. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, pihak PT Karya Mega Rezky secara proaktif menarik kembali produk yang bermasalah dan menggantinya dengan produk baru yang telah memenuhi standar kualitas. Tindakan ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga mutu produk, sekaligus mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas masih menjadi tantangan yang perlu ditangani secara serius.

Inkonsistensi kualitas seperti ini dapat membentuk persepsi negatif di benak konsumen, seperti anggapan bahwa produk tidak stabil atau tidak memiliki standar mutu yang jelas. Jika hal ini terus terjadi, maka kepercayaan konsumen dapat menurun dan pada akhirnya kualitas produk tidak lagi dianggap sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Saat ini, keputusan pembelian konsumen terhadap produk OttiTA cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti keinginan pribadi, tampilan visual produk, serta rekomendasi dari orang terdekat. Oleh karena itu, agar kualitas produk dapat kembali menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian, strategi yang dapat diterapkan oleh PT Karya Mega Rezky antara lain adalah meningkatkan pengawasan dan pengendalian mutu di setiap tahap proses produksi. Selain itu, perusahaan juga perlu menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang lebih ketat guna menjamin konsistensi rasa, tekstur, dan tampilan produk pada setiap batch produksi. Strategi lainnya adalah melaksanakan kegiatan quality control (QC) secara menyeluruh dan berkala sebelum produk dipasarkan. Perusahaan juga disarankan untuk mengadakan pelatihan rutin bagi tenaga produksi agar lebih memahami dan menerapkan standar mutu yang telah ditetapkan. Dengan menjaga konsistensi kualitas, kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dan kualitas produk diharapkan kembali menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Seli Febi Saputri, Hendro Sukoco,

Herdian Farisi, Ade Yuliana, Melli Andini (2024), oleh yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk toko kue Keikeu. Kualitas produk di toko kue Keikeu mencakup rasa, tekstur, dan penyajian yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Keikeu juga berfokus pada inovasi produk dengan menciptakan varian rasa yang beragam dan memperhatikan kebersihan serta keamanan produk (Saputri et al., 2024). Namun demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkia Melinda, Muhammad Yusuf, dan Nurrahman (2022) dimana variabel kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Keripik Tulang Muda Sapi Sinar, yang menjelaskan bahwa secara umum kualitas memang merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Bahkan usaha Keripik Tulang Muda Sapi Sinar telah menjadikan kualitas sebagai prioritas utama dalam produk mereka. Namun demikian, sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum meyakini kegunaannya dan belum memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap produk tersebut, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian tetap kecil (Melinda et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Meski demikian, dalam konteks penelitian ini, kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk OttiTA.

b. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t-hitung 2,244 dan p-value 0,027 ($p < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2), diterima. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa kemasan produk OttiTA berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga memainkan peran strategis sebagai media komunikasi visual yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, dan nilai suatu produk. Desain kemasan yang menarik, informatif, serta menggunakan bahan yang berkualitas dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, kemasan menjadi salah satu elemen diferensiasi yang mampu meningkatkan minat beli dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkia Melinda, Muhammad Yusuf, dan Nurrahman (2022), dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian pada Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Penelitian ini menegaskan bahwa kemasan merupakan faktor pertama yang diperhatikan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian. Kemasan yang baik dapat membantu konsumen membedakan produk satu dengan lainnya terutama dalam kategori produk sejenis. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai produk diferensiasi yang memperkuat daya tarik dan citra merek di mata konsumen. Dengan kata lain, semakin menarik dan informatif sebuah kemasan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Melinda et al., 2022). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kemasan memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk makanan ringan seperti

keripik atau snack lokal.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Amril & Heryanto, 2020), kemasan merupakan proses yang mencakup kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utamanya adalah melindungi produk selama distribusi dan konsumsi. Namun demikian, dalam praktiknya, kemasan juga berperan dalam memperkuat citra produk dan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 0,488 dan p-value 0,627 ($p > 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_3) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa harga produk OttiTA dinilai telah sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan kesan value for money yang memadai. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan nilai yang sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan, maka sensitivitas mereka terhadap harga cenderung menurun. Dengan kata lain, harga tidak lagi menjadi faktor pembeda atau pertimbangan utama dalam proses pembelian. Konsumen cenderung menganggap harga sebagai sesuatu yang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dari produk OttiTA.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Seli Febi Saputra, Hendro Sukoco, Herdian Farisi, Ade Yuliana, dan Melli Andini (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Kue Keikeu. Bagi toko kue Keikeu, strategi penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan segmen pasar yang dituju, yaitu konsumen kelas menengah atas yang cenderung lebih mementingkan kualitas dibandingkan harga. Oleh karena itu, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan toko kue lainnya, konsumen masih bersedia melakukan pembelian karena merasa bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas produk yang diterima (Saputri et al., 2024). Namun, temuan ini sejalan dengan penelitian Rizkia Melinda, Muhammad Yusuf, dan Nurrahman (2022), yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. Secara umum, konsumen biasanya mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia melakukan pembelian tanpa terlalu memperhatikan harga, selama produk tersebut dirasa memberikan manfaat yang sepadan. Dalam usaha Keripik Tulang Muda Sapi Sinar menemukan bahwa konsumen menilai harga produk berada dalam kategori terjangkau dan bersaing, sehingga tetap memiliki daya tarik pembelian yang tinggi (Melinda et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Gulliando, 2020), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, harga dapat dipahami sebagai nilai yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, selama harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

d. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,088 dan p-value 0,280. Karena $p > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_4), ditolak. Meskipun media sosial merupakan salah satu media promosi yang penting dalam era digital, dalam usaha OttiTA sendiri pengaruh media

sosial belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh pemanfaatan media sosial yang belum optimal dalam strategi pemasaran OttiTA. Konten yang disajikan belum konsisten, kurang menarik, atau belum mampu menciptakan interaksi yang efektif dengan audiens. Selain itu, frekuensi unggahan, kualitas visual, dan kemampuan dalam membangun keterlibatan (engagement) dengan pengikut juga memengaruhi efektivitas media sosial sebagai alat promosi.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Seli Febi Saputri, Hendro Sukoco, Herdian Farisi, Ade Yuliana dan Melli Andini (2024), yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Toko Kue Keikeu. Artinya, semakin efektif promosi melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Toko Kue Keikeu secara aktif memanfaatkan media sosial (Instagram, Tiktok, dan Facebook) sebagai saluran utama komunikasi dengan konsumen melalui konten visual, promosi khusus, dan testimoni pelanggan (Saputri et al., 2024). Hal ini berbeda dengan usaha OttiTA, yang belum mengoptimalkan media sosial dalam strateginya. Kurangnya konten yang menarik dan interaktif dapat menjadi alasan mengapa media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha ini. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama, Muthia Fariza, Ika Kartika, dan Amroni (2023), menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Nana Cake. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran dapat sangat bergantung pada konteks wilayah, karakteristik pasar, serta cara penggunaannya (Gitama et al., 2023).

Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah platform yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, dan video, baik kepada individu lain maupun kepada perusahaan dalam (Najmudin et al., 2021). Oleh karena itu, meskipun secara umum media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, penggunaannya harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar agar dapat memberikan dampak yang maksimal.

e. Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7,666 lebih besar dari F tabel sebesar 2,47, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti hipotesis alternatif (H5) diterima, yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, kemasan, harga, dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo, Kabupaten Mamuju Tengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha ini.

Menurut Kotler & Armstrong Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka benar-benar membeli produk atau jasa (Amril & Heryanto, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Seli Febi Saputri, Hendro Sukoco, Herdian Farisi, Ade Yuliana, dan Melli Andin (2024), menjelaskan bahwa promosi media sosial, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Kue Keikeu (Saputri et al., 2024). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jovi Vachel dan Wirawan ED Radianto

(2021), Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jus Buah Depot Salmon di Surabaya (Vachel & Radianto, 2021).

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kemasan, harga, dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen OttiTA PT Karya Mega Rezky di Kecamatan Topoyo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2019). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM). Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2019). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (SAK EMKM). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30. Ju, 19(1), 25–30.
- Amril, D., & Heryanto. (2020). Influence of Packaging, Price, Promotion and Perceived Value on Purchase Decision at Snack Business 88 Solok. *Technium Social Sciences Journal*, 6, 101–105.
- Chaerdinan Etnanta, Y., & Irhandayaningsih, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Minat Baca Siswa SMA N 1 Semarang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 7932-7940.
- Dharma, S., Silmi, S., Ibrahim, H., Dithisari, I., & Rahmawaty, R. (2023). Pengembangan Usaha Industri Makanan Ringan (Keripik Kentang Dan Keripik Ubi) Didesa Sei Beras Sekata, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 2(1), 48–57. <https://doi.org/10.36490/jpmtnd.v2i1.545>
- Evitha, Y., & HS, F. M. (2019). Pengaruh Penerapan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi di PT. Omron Manufacturing Of Indonesia. *Jurnal Logistik Indonesia*, 3(2), 88–100. <https://doi.org/10.31334/logistik.v3i2.615>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Gulliando, D. (2020). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*,

- 02(03), 291–314. <https://doi.org/10.1097/SCS.0b013e318240fa84>
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2020). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA BIMA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marhawati, Azizah, A., Erwina, & Raffianto. (2023). E-commerce dan Startup : Wujud Inovasi Keberlanjutan Bisnis. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting (JEEMBA)*, 01, 33–39.
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Analysis of the Effect of Security and Trust on Customer Satisfaction in Manado City Who Shops Online At Lazada.Com. *Jurnal EMBA*, 10(2), 900–910.
- Melinda, R., Yusuf, M., & Nurrahman. (2022). Hubungan Kualitas , Harga Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. *Seminar Nasional UNIMUS*, 350–362.
- Najmudin, M., Andari, E., & Harnaji, B. (2021). The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic Covid-19. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 101–106. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.020>
- Nizar, M. (2018). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tukur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 51–69. <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/212>
- Ropikoh, S., Widjayanti, W., Idris, M., Nuh, G. M., & Fanani, M. Z. (2024). Perkembangan Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan Produk Pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 30–38. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668>
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion , Product Quality , and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop). *November*, 6424–6434.
- Syaugi, A., Dharmawan, A. S., & Franssisca, M. L. (2024). Pengaruh Identifikasi Arah Tren Pasar Modal Dan Psikologis IMUD (Investor Muda) Dalam Menekan Perilaku Noise Trader. *Prosiding Capital Market Competition*, 271–283.
- Vachel, J., & Radianto, W. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Jus Buah Depot Salmon Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(5), 700–707. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1689>
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). the Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal Of Management Science*, 3(2), 385–394.