

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SHARING INFORMASI TERHADAP PURCHASING BEHAVIOR PADA PRODUK CIMORY DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Angga Nur Ilmiansyah¹, Lutfi Nurcholish², Wahyu Setiawan³, Zaenudin⁴

^{1,2,3} Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Correspondence		
Email : angganurilmiansyah20@gmail.com	No. Telp:	
Submitted : 3 Desember 2024	Accepted : 9 Desember 2024	Published : 10 Desember 2024

Abstrak

Purchasing behavior atau perilaku pembelian merupakan urat nadi bisnis. Konsumen dengan Purchasing behavior yang tinggi terhadap produk menunjukkan bahwa produsen dapat memberikan produk dengan fitur dan manfaat yang diharapkan konsumen, dan sebaliknya produsen yang tidak mampu memberikan nilai beli bagi konsumen, cenderung produsen yang menawarkan produk dengan kualitas lebih rendah dan memiliki lebih banyak kerugian dibandingkan dengan keunggulan yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas Produk dan sharing Informasi terhadap purchasing behavior melalui variabel purchase intention. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari produk Cimory di Semarang dengan responden berjumlah 100 orang. Teknik yang digunakan yaitu non probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapatnya hubungan antara dimensi Kualitas produk dan sharing informasi terhadap purchasing behavior melalui purchase intention.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Sharing Informasi, Purchasing Behavior, Purchase Intention

Abstract

Purchasing behavior is the lifeblood of business. Consumers with high Purchasing behavior towards products indicate that producers can provide products with the features and benefits that consumers expect, and conversely producers who are unable to provide purchasing value for consumers tend to be producers who offer products of lower quality and have more losses compared to advantages offered. The aim of this research is to determine the influence of product quality dimensions and information sharing on purchasing behavior through the purchase intention variable. The population in this study were consumers of Cimory products in Semarang with 100 respondents. The technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The data analysis used is multiple linear analysis using SPSS. The results of this research show that there is a relationship between product quality dimensions and information sharing on purchasing behavior through purchasing intention.

Keywords: Product Quality, Information Sharing, Purchasing Behavior, Purchasing Intention.

PENDAHULUAN

Kondisi pasar bisnis saat ini membawa perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi berbagai perubahan-perubahan yang terjadi dari luar atau dalam perusahaan agar dapat bertahan dan menjadi pemenang dari akibat adanya perubahan tersebut. Hal ini terlihat sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka (Purba et al., 2023). Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri makanan dan minuman bermerk akan menambah pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk guna memenuhi kebutuhannya dan konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibatnya konsumen akan diuntungkan, inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki kualitas dalam membangun produknya, perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Sylvia et al., 2021).

Dengan pergerseran kebiasaan masyarakat yang kini menjadikan kesehatan sebagai

prioritas sehingga produk yang memiliki kegunaan untuk memenuhi nutrisi tubuh dan menjaga kesehatan menjadi produk kebutuhan utama. Hidup sehat yang diterapkan masyarakat sekarang ini adalah dengan cara berolahraga, tidur teratur, minum air putih dan mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat, salah satunya adalah makanan dan minuman cepat. Memutuskan untuk melakukan pembelian inilah yang memicu produsen untuk berlomba -

lomba memproduksi makanan dan minuman yang bergizi dan sehat untuk dikonsumsi. Tak terkecuali dengan PT Cisarua Mountain Dairy (CIMORY). PT CIMORY merupakan pelaku usaha makanan dan minuman kemasan yang dikategorikan sebagai penghasil minuman yang berperan untuk menjaga metabolisme serta kesehatan tubuh yang biasa disebut juga kaya akan protein (MRizky, 2020).

Sejak awal tahun 2006, Cimory memproduksi susu pasteurisasi dan mengembangkan produk turunan susu seperti yoghurt drink, set yoghurt, dan keju. Varian rasa yang disajikan Cimory dibuat untuk memenuhi beragam pilihan konsumen. Cimory *Yoghurt Squeeze* menjadi *Ready to Drink* yang pertama yang menjawab semua kebutuhan konsumen di masa kini. Menjadi yang pertama di Indonesia, Cimory berikan inovasi berupa cara baru menikmati yogurt dalam kemasan yang lebih mudah untuk digenggam, rasa yang enak, dan bernutrisi.

Tahun	Produksi (Liter)	Nilai (Rp.000)	Laju Pertumbuhan (%)
2020	1.039.279	8.985.642	-
2021	1.536.824	11.356.826	26,39
2022	1.682.612	13.475.394	18,65
2023	1.765.831	30.48.258	125,88

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Gambar 1.1 Perkembangan Produksi cimory di Indonesia Tahun 2020-2023

Dilihat dari tingkat pertumbuhan yang semakin tinggi menunjukkan adanya peningkatan jumlah produsen di industri *cimory* dan potensi peningkatan konsumsi *Cimory*. Meskipun nilai penjualan meningkat, namun laju pertumbuhan berfluktuasi disebabkan

oleh berbagai faktor. Dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu seperti kualitas produk, perubahan harga, strategi pemasaran misalnya pemberian diskon, promo serta perubahan perilaku konsumen. Perusahaan mengembangkan strategi pemasaran tentang produk mereka dengan membuat keputusan tentang kualitas produk, branding, pengemasan, pelabelan, dan layanan dukungan produk. Atribut produk di sini termasuk kualitas, fitur, gaya, dan desain yang anda inginkan ditawarkan oleh perusahaan. Sampai konsumen dapat tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tertarik untuk membeli produk perusahaan.

Di samping, kualitas produk juga berguna untuk membedakan produk sejenis dan membuat kesan yang mendalam pada konsumen sehingga konsumen akan memiliki kesadaran akan merek suatu produk yang tertanam dalam pikiran mereka. Informasi yang ada dan dengan membagikannya dengan pihak lain yang berkerja sama dan dengan konsumen akan dapat meningkatkan rantai pasokan, dengan ini tingkat efisien dan efektivitas akan semakin tinggi, dan respon terhadap konsumen juga akan semakin cepat. Maka dari itu, Sharing informasi mampu meningkatkan persaingan jangka panjang (Hidayat & Rayuwanto, 2022).

Purchase intention merupakan bagian dari komponen sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. (Mulyati & Gesitera, 2020) purchase intention atau niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Niat beli konsumen sangat diperlukan oleh para pemasar untuk memahami kecenderungan

konsumen membeli suatu. Dalam penelitian tahun 2005 yang dilakukan oleh Jiang dan Rosenbloom, terlihat bahwa pelanggan menunjukkan peningkatan pengeluaran, melakukan pembelian lebih sering, memiliki motivasi lebih besar dalam memperoleh informasi, menunjukkan penolakan lebih besar terhadap aktivitas promosi pesaing, dan berpartisipasi dalam berbagi informasi.

Penelitian ini pun sejalan (Utomo et al., 2023) dengan Kebutuhan konsumen dari promosi yang mampu menyajikan kejelasan manfaat dan kelebihan produk, dapat dipercaya dan mudah cara mencari produk, serta kejelasan harga sangat penting sebagai formulasi promosi pemasaran produk local .Didalam dunia bisnis sharing informasi sangatlah penting, dalam rangka merancang supply chain manajemen informasi sharing sangat baik. dan terbukti dapat mengatasi masalah dalam persediaan, membuat desain produk baru, memperpendek siklus pemasaran, dan mengatur supply chain (fawceet dkk, 2007). Tegnologi informasi mengacu pada informasi yang dibagikan oleh perusahaan dengan pelanggan. sedangkan kualitas informasi dapat diukur dengan informasi yang dibagikan perusahaan ke pelanggan (Turban et al.,2001; zhou dan Benton, 2007).

Penelitian tentang kualitas produk telah banyak dilakukan oleh para ahli, seperti yang dilakukan oleh Arief Adi Satria.(2017), Daryanto.(2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Satria dan Hakim, (2017), Anshori, dkk (2021), Irawan dan Edwin J.(2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jayyid (2023) membuktikan bahwa Sharing Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Dua Kelinci Pati. Hal ini dapat diartikan bahwa sharing informasi dapat memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT Dua Klinci Pati.Hasil penelitian di atas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Septanto (2017) yang membuktikan bahwa kuliatas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Nike. Kemudian analisis minat beli membuktikan bahwa minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Nike.Berdasarkan adanya temuan fenomena gap dan research gap maka peneliti akan mengangkat topic dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk an *Sharing Informasi* Terhadap *Purchasing Behavior* pada Produk Cimory Dengan *Purchase intention* Sebagai Variabel intervening “

Tujuan penelitian artikel ini adalah menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchasing Behavior*, pengaruh *Sharing Informasi* terhadap *Purchasing Behavior*, pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention*, pengaruh *Sharing Informasi* terhadap *Purchase Intention*, dan pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchasing Behavior* pada Produk cimory

Kualitas Produk

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit”. Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau

membedakan derajat atau tingkat keunggulandari suatu produk”.Indikator Kualitas produk Ian Antonius Oang dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M (2013) sebagai berikut :

- 1.Rasa yang enak
- 2.Fiture produk
- 3.Daya tahan kemasan
- 4.Daya tahan produk

- 5.Keamanan dalam konsumsi
- 6.Kualitas bahan

Sharing Informasi

Fawcett (2007) menyatakan berbagi informasi itu penting karena setiap proses penting di dalam supply chain informasi berperan besar. Segala informasi di dalam proses supply chain harus didistribusikan karena dari konsep perusahaan ke konsumen. Jaringan supply chain yang sukses dilakukan bersama dan kegiatannya disinkronisasi oleh arus informasi. indikator *sharing informasi* menurut Kumalasari, Li et al., (2006) adalah sebagai berikut:

1. Adanya pertukaran informasi antar konsumen
2. konsumen memberikan informasi yang sesuai yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
3. Setiap konsumen memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang suatu produk
4. Adanya komunikasi yang intens antar konsumen etika ingin membeli sebuah produk

Purchasing Behavior

Menurut (Subianto, 2017) purchasing behavior adalah sejumlah tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang

diinginkannya. Menurut (Nguyen N, 2017), indikator tolak ukur sejauh mana purchasing behavior dilakukan, yaitu dapat dilihat dari:

1. (Certain) yakin
2. (decision) keputusan
3. (use) menggunakan
4. (economical) hemat

Purchase Intention

McDougall & Levesque, 2000 menjelaskan bahwa Minat membeli kembali dapat didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari organisasi yang sama setelah melakukan pembelian. Menurut (Issock B, 2018), komponen indikator purchase intention yakni:

- Bermaksud membeli.
- Bersedia membeli.
- Berusaha membeli.
- Niat membeli.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap *Purchasing behavior*

Kualitas Produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat produk yang bersangkutan dapat memuaskan selera dan kebutuhan konsumen tergantung pada nilai uang yang dikeluarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu Ramaputra (2017), Ramadhan & Santosa (2017), dan Hermanto & Cahyadi (2015) bahwa product quality yang baik akan berpengaruh positif terhadap post-purchase behavior (misalnya: memberikan ulasan positif, minat beli ulang dan rekomendasi). Hubungan product quality terhadap post-purchase behavior menunjukkan arah hubungan positif. Product quality adalah bentuk penilaian dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang

dipakai . Product quality di M'Bro Cafe Madiun menurut jawaban responden dapat ditunjukkan dengan kepraktisan dalam mengkonsumsi produk, cita rasa produk yang otentik, banyaknya varian produk, kesesuaian produk dengan gambar, dan keseluruhan kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap purchasing behavior

2. pengaruh *sharing informasi* terhadap *purchasing behavior*

Berdasarkan penelitian Ari Anggarani (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, yang berarti kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat nilai *standardized coefficients* β untuk variabel kualitas informasi terhadap kemudahan dan arah hubungannya positif yang berarti bahwa apabila nilai kualitas informasi yang didapat konsumen atau pengguna naik maka keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumendi situs jual beli Tokopedia juga akan meningkat. penelitian yang dilakukan oleh Benito Adityo (2011) terhadap pengguna Forum Jual Beli Kaskus, dimana kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh Tokopedia, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian online akan sebuah produk,.Oleh karena itu peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Sharing Informasi berpengaruh positif terhadap purchasing behavior

3. pengaruh kualitas produk terhadap *purchase intention*

Hubungan antara product quality dengan purchase intention didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantara adalah penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2020) yang berjudul “Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Purchase intention ” diketahui bahwa quality product memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Tanudireja, (2021) yang berjudul “Pengaruh Product Quality, Product Design dan Product Technology Terhadap Purchase Decision Dalam Running Sportswear Pada Generasi Millennial ” menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara kualitas produk dengan purchase intention atau niat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Purchase intention

4. pengaruh *sharing informasi* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abedi et al, (2020), Khwaja et al, (2020), Rahaman et al, (2022), Thomas et al, (2019). Ketika seseorang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, mereka sering mencari informasi yang relevan dan bermanfaat tentang produk atau layanan yang mereka minati. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kegunaan informasi yang diterima oleh pelanggan. Kualitas informasi mencakup keakuratan, dan keandalan informasi yang diberikan. Informasi yang akurat dan dapat diandalkan akan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka membuat keputusan yang informasional dan rasional. Ketika informasi diproses

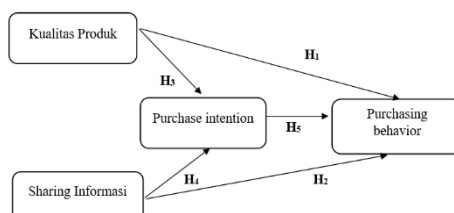
secara mendalam, pelanggan dapat mengevaluasi manfaat atau kegunaan informasi tersebut dengan lebih baik. Jika informasi tersebut dianggap berguna dan bermanfaat dalam konteks keputusan pembelian, maka akan meningkatkan niat pembelian. Dalam hal ini, kegunaan informasi berperan sebagai mediasi antara kualitas informasi dan niat pembelian. Kualitas informasi yang tinggi memberikan kesan positif pada kegunaan informasi, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian :

H4 : Sharing Informasi berpengaruh positif terhadap Purchase intention

5. pengaruh *purchase intention* terhadap *purchasing behavior*

Dalam hal ini hasil penelitian (Listyoningrum & Albari, 2017) menunjukkan adanya pengaruh positif dari semua variabel purchase intention terhadap variabel Purchasing Behavior. Menurut (Azizah et al., 2020) Purchasing Behavior berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention produk. Menurut (Wardinata & Ali Alam, 2022) akibat dari analisa data dapat disimpulkan bahwa purchase intention, berpengaruh positif dan tersignifikan Purchasing Behavior. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun adalah.

H5: Purchase intention berpengaruh positif terhadap purchasing behavior



Gambar 1 kerangka Penelitian

METODE

Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian explanatory research (Sugiyono, 2018). Penelitian explanatory research adalah penelitian yang berfokus pada penjelasan keterkaitan antara variabel X dan Y. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Moe dengan tingkat kesalahan 10%, Rumus Moe yang digunakan untuk menetapkan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel.
- Z= Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penentuan sampel sebesar 95%. (dengan Z=1,96)
- Moe = Margin of error, merupakan tingkat kesalahan maksimum yang dapat diterima dan telah ditetapkan sebesar 10%.

Perhitungan

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,04 (dibulatkan 96)

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini minimal 96, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh melalui respons atau jawaban dari responden, yang mengisi kuesioner tentang penggunaan produk Cimory di wilayah Kota Semarang. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti,

tetapi melalui perantara seperti orang lain atau berupa dokumen. Dalam rangka penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan melalui membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, dan juga merujuk pada skripsi atau tesis penelitian sebelumnya.

Pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan beberapa pertanyaan dengan indikator untuk menggali persepsi responden terkait dengan variabel Kualitas Produk, *Sharing Informasi*, *Purchasing behavior*, *Purchase Intention*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan 5 kategori respon dengan interval 1-5. Pengujian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model regresi linear berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan skala rasio dalam suatu persamaan linear. Dalam penelitian ini pengolahan data dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 25. Model analisis regresi linier berganda dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = b3X1 + b4X2 + b5Y1 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1 Hasil Uji t

	T hitung	T tabel	Sig t	Keterangan
H1	3,175	1,98	0,002	H1 diterima
H2	4,422	1,98	0	H2 diterima
H3	3,471	1,98	0,001	H3 diterima
H4	4,899	1,98	0	H4 diterima
H5	3,672	1,98	0	H5 diterima

Tabel 2 Hasil Uji F Simultan

	F Hitung	F Tabel	Signifikan
Model Regresi 1	31,599	3,92	0
Model Regresi 2	55,849	3,92	0

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berpedoman pada table diatas uji analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan model 1 dan model 2 penelitian sebagai berikut:

Persamaan 1 :

Nilai Koefisien variabel Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,366 dengan arah positif, artinya semakin baik Kualitas Produk, maka akan meningkatkan *Purchase Intention*.

Nilai Koefisien variabel *Sharing Informasi* terhadap *Purchase Intention* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,470 dengan arah positif artinya semakin baik *Sharing Informasi*, maka akan meningkatkan *Purchase Intention*.

Persamaan 2 :

Nilai Koefisien variabel Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,320 dengan arah positif, artinya semakin baik Kualitas Produk, maka akan meningkatkan *Purchasing Behavior*

Nilai Koefisien variabel Sharing Informasi terhadap Purchase Intention pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,434 dengan arah positif artinya semakin baik Sharing Informasi, maka

akan meningkatkan Purchasing Behavior.

Nilai Koefisien variabel Purchase Intention terhadap Purchase Intention pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,283 dengan arah positif artinya semakin baik Sharing Informasi, maka akan meningkatkan Purchase Intention.

2. Uji t (Uji Parsial)

Berpedoman pada tabel hasil uji hipotesis penelitian diperoleh keterangan sebagai berikut :

a. Pengaruh Kualitas produk terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig Uji t sebesar 0,002 dengan t- hitung 3,175 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Semakin bagus Kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi purchase intention dapat diterima.

b. Pengaruh Sharing Informasi terhadap Purchase Intention

Pengaruh *Sharing Informasi* terhadap *Purchase Intention* Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig Uji t sebesar 0,000 dengan t-hitung 4,422 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Sharing Informasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin terbukti *Sharing Informasi* yang diberikan, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen dapat diterima.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap purchase behavior

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig Uji t sebesar 0,001 dengan t-hitung 3,471 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing behavior sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Semakin bagus Kualitas Produk yang diberikan, maka semakin tinggi purchasing behavior dapat diterima.

d. Pengaruh Sharing Informasi terhadap purchasing behavior

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig Uji t sebesar 0,000 dengan t-hitung 4,889 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Sharing Informasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing behavior sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin terbukti *Sharing Informasi* yang diberikan, maka semakin tinggi purchasing behavior konsumen dapat diterima.

e. Pengaruh purchase intention terhadap purchasing behavior

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig Uji t sebesar 0,000 dengan t-hitung 3,672 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing behavior sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa semakin meningkatnya purchase intention, maka semakin berdampak pula purchasing behavior konsumen dapat diterima.

3. Uji F Simultan

Berdasarkan Uji F yang telah dilakukan diketahui Nilai F Model 1 sebesar 31,599 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen pada model regresi pertama secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan Nilai F Model 2 sebesar 55,849 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000

$< 0,05$. Dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen pada model regresi kedua secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berpedoman pada table hasil uji hipotesis, hasil uji koefisien determinasi diperoleh keterangan model regresi 1 menghasilkan nilai R square sebesar 0,628 atau 62,8 %. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Sharing Informasi memiliki pengaruh sebesar 62,8 % terhadap Purchasing Intention. Sedangkan Uji koefisien determinasi (R^2) pada model regresi 2 memberikan hasil Nilai R square sebesar 0,797 atau 79,7 %. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu Kualitas produk, Sharing Informasi, Purchase intention memiliki pengaruh sebesar 79,7 % terhadap Purchasing behavior.

Hasil Uji Sobel

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Purchasing Behavior melalui Purchase Intention

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi Sobel Test dengan nilai signifikansi 0,01613143 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Purchase

Intention mampu menjadi variabel interverning antara Kualitas Produk dengan Purchasing Behavior.

b. Pengaruh Sharing Informasi Terhadap Purchasing Behavior melalui Purchase Intention

Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi Sobel Test dengan nilai signifikansi 0,00466036 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Purchase Intention mampu menjadi variabel interverning antara Sharing Informasi dengan Purchasing Behavior.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Purchase Intention

Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap purchase intention pada produk cimory. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi purchase intention pada produk cimory. Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap seberapa baik produk memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, yang mencakup faktor seperti daya tahan, fungsionalitas, desain, dan nilai yang dirasakan. Jika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik, mereka akan lebih percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai atau manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Kepercayaan ini meningkatkan niat untuk membeli, karena konsumen merasa bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk lebih cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Selain itu, pengalaman positif dari penggunaan produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi ini meningkatkan kepercayaan sosial dan dapat mempengaruhi orang lain untuk memiliki niat beli yang lebih tinggi.

2. Pengaruh Sharing Informasi terhadap Purchase Intention

Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sharing informasi memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Ditinjau dari konsep perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya, bahwa konsumen yang baik dalam pengambilan keputusan harus melalui beberapa tahap (proses), antara lain mencari informasi tentang perusahaan atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama, menilai dari beberapa alternatif, mencoba sebagai pengambilan keputusan temporer, jika sesuai dengan harapan maka

akan menjadi pelanggan yang setia (Kusumadewi & Sopiyan, 2023). Konsep kepuasan konsumen menurut Putra et al., (2020), bahwa konsumen setelah melakukan pembelian akan melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian. Salah satu sharing informasi yakni Knowledge Sharing. Knowledge sharing adalah proses timbal balik dimana individu saling bertukar pengetahuan (tacit and explicit knowledge) dan secara bersama-sama menciptakan pengetahuan (solusi) baru.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Purchasing Behavior

Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap purchase intention pada produk cimory. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi purchasing Behavior pada produk cimory. Dengan memahami Purchasing behavior, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan sebagainya, dengan memahami Purchasing behavior juga akan dapat membidik target target pembeli dengan lebih terarah dan terfokus. Artinya, jika Kualitas Produk meningkat maka mendorong meningkatnya purchasing behavior.

4. Pengaruh Sharing Informasi terhadap Purchasing Behavior

Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sharing informasi memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Menurut (Mardiana, 2013) purchasing behavior merupakan hal yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasional cara penjualan. Dengan memahami Purchasing behavior, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan sebagainya, dengan memahami Purchasing behavior juga akan dapat membidik target target pembeli dengan lebih terarah dan terfokus. Artinya, jika semakin tinggi *Sharing Informasi* maka mendorong meningkatnya *purchasing behavior*.

5. Pengaruh Purchasing Intention terhadap Purchase Behavior

Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Purchase intention merupakan bagian dari komponen sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian (Mulyati & Gesitera, 2020). Purchasing intention berfungsi sebagai indikator motivasi konsumen untuk membeli, tetapi pengaruhnya terhadap purchase behavior sering kali melalui variabel lain, seperti sikap terhadap merek, pengalaman sebelumnya, atau pengaruh sosial. Misalnya, meskipun konsumen memiliki niat untuk membeli, faktor eksternal seperti ulasan produk atau rekomendasi teman dapat memperkuat atau melemahkan niat tersebut, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian yang sebenarnya. Dengan demikian, meski ada niat, faktor-faktor ini menjadi penghubung penting yang menentukan apakah niat itu terwujud dalam perilaku pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya semakin baik kualitas produk akan memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap purchase intention
2. Sharing Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Artinya semakin tinggi Sharing Informasi maka semakin besar pengaruhnya terhadap purchase intention
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing behavior. Artinya semakin baik kualitas produk akan memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap purchasing Behavior.

4. Sharing Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing behavior . Artinya semakin tinggi Sharing Informasi maka semakin besar pengaruhnya terhadap purchasing Behavior
5. Purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchasing behavior. Artinya semakin baik Purchase intention akan memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap purchasing Behavior.
6. Purchase Intention mampu memediasi antara Kualitas Produk terhadap Purchasing Behavior. Artinya bahwa untuk meningkatkan Purchasing Behavior agar lebih efektif melalui Purchase Intention
7. Purchase intention mampu memediasi antara Sharing Informasi terhadap Purchasing behavior. Artinya bahwa untuk meningkatkan Purchasing Behavior agar lebih efektif melalui Purchase Intention.

UCAPAN TERIMAKASIH

Proses penulisan laporan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Budhi Cahyono, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran dalam menyusun Usulan Skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pengajaran bekal ilmu pengetahuan serta seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan proposal penelitian ini hingga selesai.
5. Kepada kedua orang tua, Bapak Muslikun dan Ibu Tutik Setyowati serta keluarga yang selalu mendukung dan memberikan doa, motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan skripsi dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR04-2019-0058>
- Abidin, Z., Daga, R., Hatta, M., & Hamu, A. (2023). Pengaruh Service Excellent dan Citra Produk Pegadaian terhadap Kepuasan Nasabah Agen melalui Perilaku Konsumen pada Pegadaian Area Makassar 2. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 262–280. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3849>
- Abidin, Z., Daga, R., Hatta, M., & Hamu, A. (2023). Pengaruh Service Excellent dan Citra Produk Pegadaian terhadap Kepuasan Nasabah Agen melalui Perilaku Konsumen pada Pegadaian Area Makassar 2. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 262–280. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3849>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). *Management Studies and*

- Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Kalam, F. A., Kusmantini, T., & Ediningsih, S. I. (2019). Pengaruh berbagi informasi terhadap kualitas produk yang dimediasi oleh keselarasan kualitas: Studi pada Kedai Kopi di Kabupaten Sleman, D. I. Yogyakarta. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 1(2), 115–127. <https://doi.org/10.36067/jbis.v1i2.30>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Jusoh, A. (2020). Online information bombardment! How does eWOM on social media lead to consumer purchase intentions? *International Journal of Grid and Utility Computing*, 11(6), 857–867. <https://doi.org/10.1504/IJGUC.2020.110918>
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>
- MRizky, A. (2020). ANALISIS 4C DIAMOND PT. CISARUA MOUNTAIN DAIRY TBK (CIMORY). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 202111319*, 12–26
- Mufaqih, I. A., Indarti, N., Ciptono, W. S., & Kartikasari, A. (2017). Pengaruh integrasi, berbagi informasi, dan penundaan pada kinerja rantai pasokan: Studi pada usaha kecil menengah batik di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 19–36. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art2>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nguyen N, T. (2017). The influence of vietnamese consumers altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, 1355–5855. <https://doi.org/10.1108/SHR-02-2019-0012>
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rowe, T. (2006). Information Sharing. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*, 28(8), 675. [https://doi.org/10.1016/S1701-2163\(16\)32233-2](https://doi.org/10.1016/S1701-2163(16)32233-2)
- Solikhatun, S., & Prasetyawan, Y. Y. (2017). Information Sharing Dalam Penerbitan Berita Di Bulletin Joglo Pos: Studi Kasus Lembaga Pers Mahasiswa Manunggal& Universitas

- Diponegoro. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(2), 11–20. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23106>
- Suki N, M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in malaysia: structural effects of consumption values. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 132(5), 204–214. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>
- Sylvia, R., Lestarini Budiati, P., & Syafitri, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Pt Dua Kelinci Di Banjarmasin Ste Nasional Banjarmasin*. 14(2), 450–464
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Influencing factors of online reviews: An empirical analysis of determinants of purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1),43–71. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099062>
- Wardinata, G., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 677–688. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.78>
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global.Mbia, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>