

**PENGARUH KUALITAS PRODUK dan SHARING
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(PT DUA KELINCI PATI)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Jayyid Al- Kharish

Nim : 30401800221

FAKULTAS EKONOMI

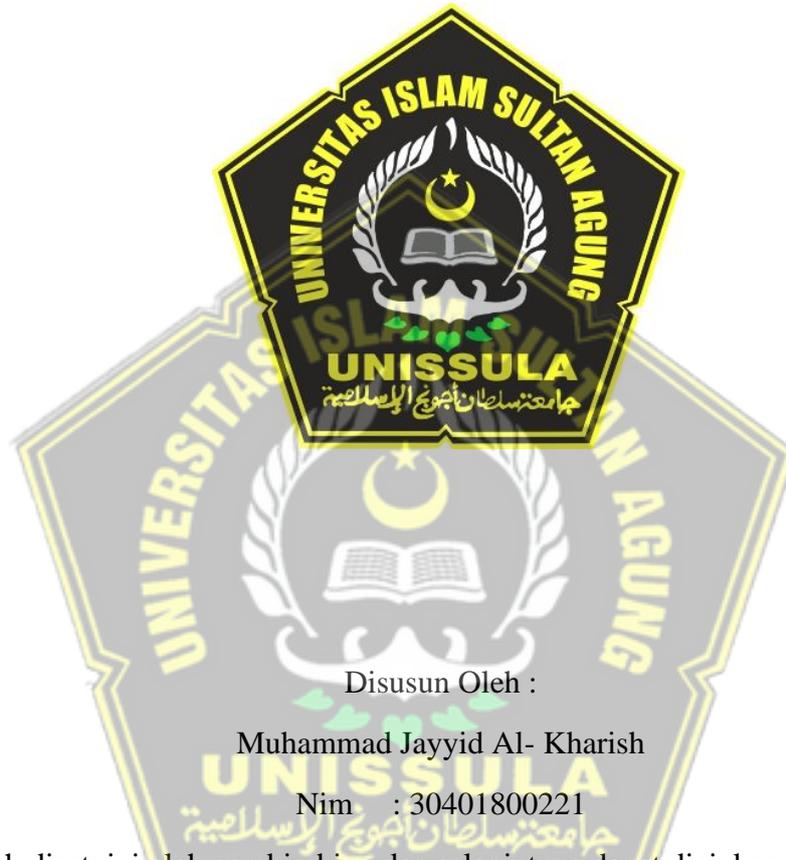
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK dan SHARING
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(PT DUA KELINCI PATI)



Disusun Oleh :

Muhammad Jayyid Al- Kharish

Nim : 30401800221

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 06 Maret 2023
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lutfi Nurcholis', is written over a faint, large watermark of the UNISSULA logo.

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Skripsi
PENGARUH KUALITAS PRODUK dan SHARING INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PT DUA KELINCI PATI)

Disusun Oleh :

Muhammad Jayyid Al Kharish

30401800221

Telah dipertahankan di hadapan penguji

Pada Tanggal 23 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Penguji I



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055



Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 21048011

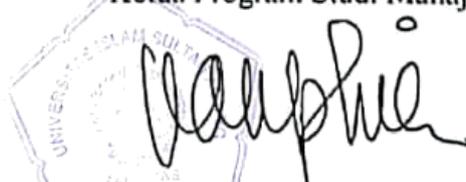
Penguji II



Dr. Sri Hartono, SE., M.Si
NIK. 210495037

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 23 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Muhammad Jayyid Al- Kharish
NIM : 30401800221
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universtas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sungguh bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK dan SHARING INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PT DUA KELINCI PATI)**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur *plagiarism* dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 03 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Jayyid Al- Kharish
NIM. 3040180022

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Jayyid Al-Kharish

Nim : 30401800221

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya Ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

“PENGURUH KUALITAS PRODUK DAN SHARING INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetep mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh- sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya Ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Agustus 2023

Menyatakan,



Muhammad Jayyid Al-kharish

NIM. 30401800221

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

YAKINLah bahwa segala sesuatu yang di USAHAKan dengan maksimal

insyaAllah akan SAMPAI pada tujuan yang di inginkan

YAKIN USAHA SAMPAI IMAN ILMU AMAL

Persembahan :

Dengan tiada henti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karya Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang senantiasa mendukung hingga saya mampu berada di titik ini :

“Untuk kedua orangtua tercinta Bapak dan Ibu yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, mendukung dan selalu ada”

“Untuk keluarga yang senantiasa mendoakan dan mendukung ” “Untuk sahabat dan teman-teman yang selalu ada, selalu membantu dan saling mendukung”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh pengaruh perubahan perilaku konsumen terhadap kualitas produk PT Dua Kelinci Pati dengan sharing informasi sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari produk PT Dua Kelinci di Pati dengan responden berjumlah 100 orang. Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*. Metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yang didapat secara langsung dari responden. Dan metode analisis menggunakan analisis regresi variabel mediasi menggunakan metode kausal step. Berdasarkan hasil penelitian ini mendapatkan nilai variabel perilaku konsumen (X_1) nilai $t_{hitung} = 3,991$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_1 diterima. Nilai variabel sharing informasi (M_1) nilai $t_{hitung} = 3,766$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel perilaku konsumen dan variabel sharing informasi berpengaruh terhadap kualitas produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Sharing Informasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the effect of changes in consumer behavior on product quality of PT Dua Kelinci Pati with information sharing as a moderating variable. The population in this study were consumers of PT Dua Kelinci products in Pati with 100 respondents. This research technique uses a quantitative description analysis approach with explanatory research. The data collection method uses a questionnaire technique obtained directly from respondents. And the analysis method uses regression analysis of mediating variables using the causal step method. Based on the results of this study, the value of the consumer behavior variable (X1) has a tcount value = 3.991 which is more than the Ttable value (1.983) and a significance value of 0.000. Thus the results of the significance value show a value smaller than 0.05, which means that H1 is accepted. The value of the information sharing variable (M1) tcount value = 3.766 which is more than the Ttable value (1.983) and a significance value of 0.000. Thus the consumer behavior variable and the information sharing variable affect product quality.

Kata Kunci: *Consumer Behaviour, Sharing Information and Product Quality*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dan sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Muhammad SAW. Atas berkat rahmat Allah SWT alhamdulillah saya mampu menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP dan SHARING INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PT DUA KELINCI PATI) Penelitian skripsi ini diajukan guna memenuhi persyaratan gelar S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sultan Agung.

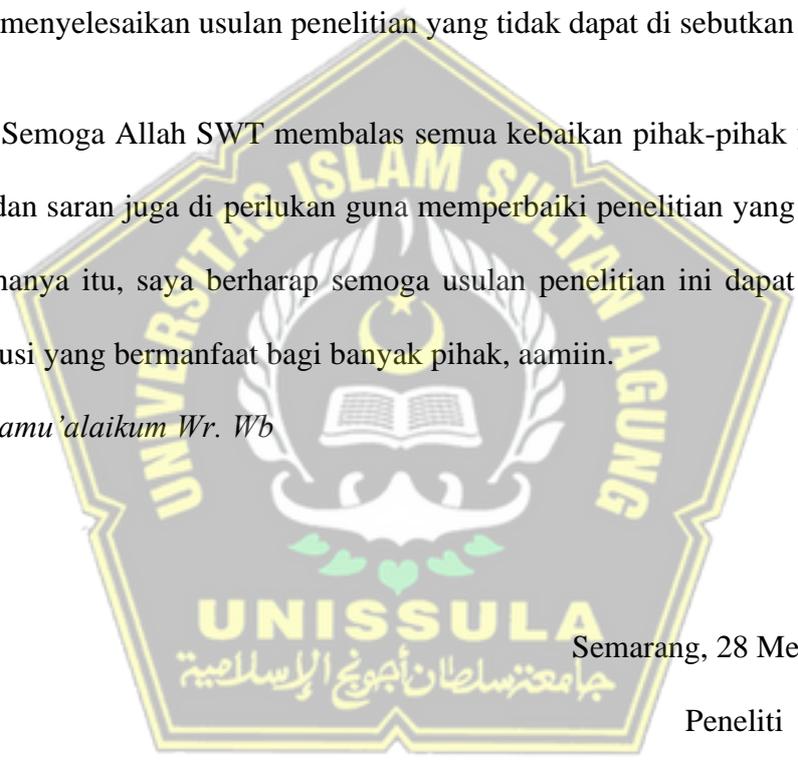
Banyak pihak yang berkontribusi membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi, baik dalam bentuk bimbingan maupun semangat. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Luthfi Nurcholis, S.T., S.M, MM selaku Dosen Pembimbing dan Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan saran, masukan, arahan selama proses penyusunan skripsi.
2. Prof. Dr. H. Heru Sulistyo., S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan.

4. Orangtua tercinta yang tak pernah lupa dan bosan mendoakan dan mensupport secara mental maupun finansial.
5. Keluarga besar, sahabat, teman yang memberikan doa dan semangat.
6. Seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam penelitian ini.
7. Semua pihak yang turut mendukung serta membantu penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak yang terlibat. Kritik dan saran juga di perlukan guna memperbaiki penelitian yang akan datang. Tidak hanya itu, saya berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi banyak pihak, aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Semarang, 28 Mei 2023

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Jayyid Al-Kharish'.

Muhammad Jayyid Al- Kharish



DAFTAR ISI

Skripsi	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1. Kualitas Produk	12
2.1.2. Keputusan Pembelian	15
2.1.2.1 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	18
2.1.3. Sharing Informasi	21
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	24
2.2.2 Hubungan antara pengaruh sharing informasi sebagai variable moderasi terhadap keputusan pembelian	24
2.3 Kerangka Pikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Sumber dan Jenis Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Penelitian	30

3.6	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel	31
3.7	Teknis Analisis Data	33
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	33
3.7.2	Deskripsi Responden	34
3.7.3	Uji Kualitas Data	36
3.8	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.1	Uji Normalitas	37
3.8.2	Uji Multikolinearitas	38
3.8.3	Uji Heterokedastisitas	39
3.8.4	Uji Autokorelasi	39
3.9	Interpretasi Model Analisis Regresi Menggunakan Metode Kausal Step	40
3.10	Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Deskripsi Responden	42
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
4.1.4	Deskripsi Indeks Hasil Jawaban Responden	44
4.2	Hasil Uji Kualitas Data	51
4.2.1	Hasil Uji Validitas	51
4.2.2	Hasil Uji Realibilitas	52
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	53
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.3.4	Hasil Uji Autokorelasi	55
4.4	Hasil Uji Hipotesis	56
4.4.1	Hasil Uji Analisis Linier Regresi Berganda	56
4.4.2	Hasil Uji F	57
4.4.3	Hasil Uji T	58
4.4.4	Hasil Uji T Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	59
4.5	Pembahasan Penelitian	60
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Dua Kelinci	60

4.5.2 Sharing Informasi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Dua Kelinci 61

BAB V PENUTUP	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Keterbatasan Penelitian	64
5.3. Saran	65
5.4. Agenda Peneliti Mendatang	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN KUISIONER	71



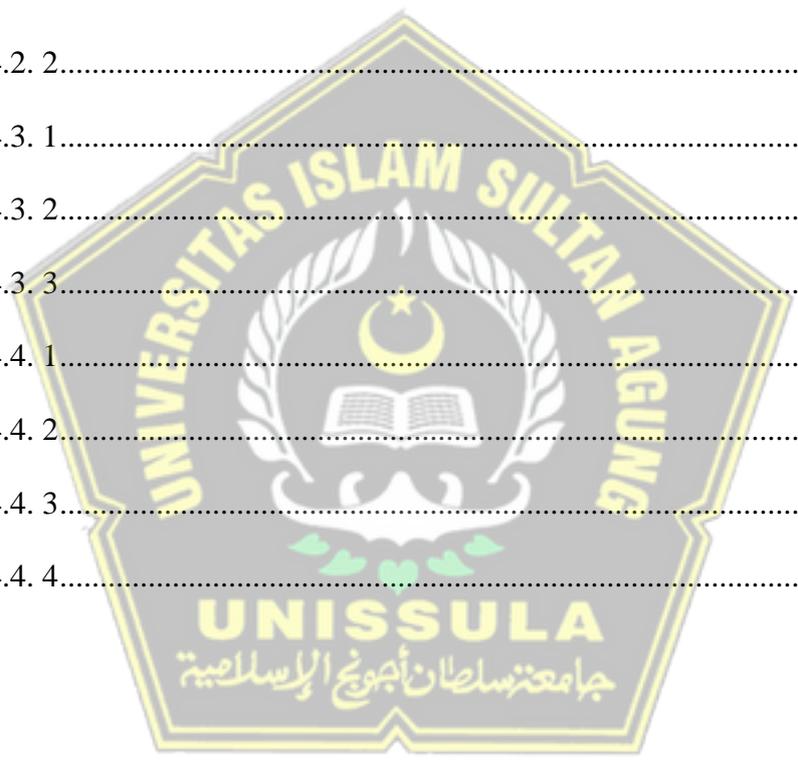
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 51



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. 1.....	42
Tabel 4.1. 2.....	44
Tabel 4.1. 3.....	45
Tabel 4.1. 4.....	46
Tabel 4.1. 5.....	47
Tabel 4.2. 1.....	48
Tabel 4.2. 2.....	560
Tabel 4.3. 1.....	51
Tabel 4.3. 2.....	52
Tabel 4.3. 3.....	53
Tabel 4.4. 1.....	53
Tabel 4.4. 2.....	55
Tabel 4.4. 3.....	56
Tabel 4.4. 4.....	57



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi di dunia bisnis di masa sekarang semakin pesat, hal ini ditandai dengan gaya hidup dan kemajuan teknologi yang semakin canggih maka semakin pesat pula persaingan perusahaan untuk menarik konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada (Sylvia et al., 2021). Selajutnya maka produsen harus dapat menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Pemikiran masyarakat dengan adanya teknologi semakin canggih membuka wawasan pengetahuan yang sangat luas tentang hidup sehat (Sylvia et al., 2021).

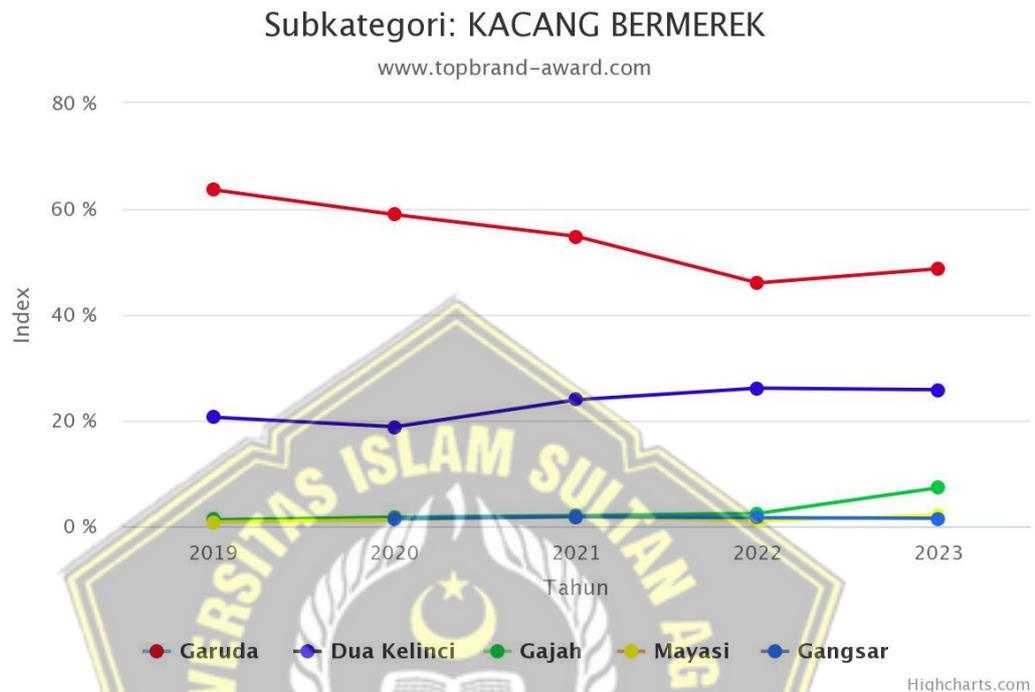
Hidup sehat yang diterapkan masyarakat sekarang ini adalah dengan cara berolahraga, tidur teratur, minum air putih dan mengkonsumsi makanan pokok yang sehat, salah satunya adalah makanan ringan berupa snack (Cahayani & Sutar, 2020). Biasanya makanan ringan berupa snack yang sering dikonsumsi masyarakat mengandung banyak bahan pengawet dan penyedap rasa. Bahan pengawet dan penyedap rasa inilah yang memicu masyarakat banyak memilah dan memilih sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Memutuskan untuk melakukan pembelian inilah yang memicu produsen untuk berlomba-lomba memproduksi makanan ringan yang bergizi dan sehat untuk dikonsumsi. Tak terkecuali dengan PT Dua Kelinci. PT Dua Klinci merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food & beverage industry* atau perusahaan yang menyediakan makanan ringan dan minuman yang terkemuka di Indonesia.

Perusahaan ini terletak di Jawa Tengah tepatnya di kota Pati. Oleh generasi kedua, yaitu Ali Arifin dan Hadi Sutiono. Sejarah Dua Kelinci ini, berawal dari kiprah dua tokoh yaitu Hoe Sie Ak dan Lauw Bie Giok. Awalnya, Ho Sie Ak dan Lauw Bie Giok membuat pabrik kacang kemasan untuk menampung hasil panen para petani. Pada tahun 1972, kacang kemasan itu diberi merek „Sari Gurih“ dengan logo gambar dua kelinci.

Pada tahun 1982 Sari Gurih berganti nama menjadi Dua Kelinci, merek ini kemudian mendapatkan hak paten pada tahun 1985 (Garut & Sugeng, 2023). Adapun PT Dua Kelinci menjual bermacam-macam produk itu diantaranya Kacang Panggang dari kacang panggang produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Kacang Garing, Kacang Sangrai, dan Kacang Garlic Nut, Kacang Bersalut Dari kacang bersalut produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Sukro Kribo, Kacang Telur, Kacang Sukro bbq, Kacang Sukro Original, Kacang Sukro Polong, Kacang Sukro Oven Jagung Panggang, Hot Nut Oven Pedas, dan Kacang Sanghai. Kacang Polong Dari kacang polong produk ini menghasilkan macam – macam makanan ringan seperti Mix Nut, Lofet, Polong Original, Polongmas Barbeque, Polongmas Ayam, Koro Original, Koro Pedas, Koro Rumpit Laut, Koro Mix, Marning Pedas Manis, Marning Pizza, dan Marning Bawang Putih., Makanan Ringan Dari makanan ringan produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti Krip-Krip Original, Krip-Krip Sweet Chili, Krip-Krip Spicy bbq, Tic Tac, Wafer dari wafer produk ini menghasilkan macam-macam makanan ringan seperti deka crepes, dan deka wafer roll. Pada tahun 2023

PT Dua kelinci termasuk jajaran Top Brands di Indonesia yang menjadikan perusahaan ini pesaing kuat bagi perusahaan Garuda Food.



Gambar 1. 1 Perkembangan Penjualan Top Brands Kacang Bermerek

Sumber: topbrand-award.com

Dilihat dari perkembangan penjualan PT Dua kelinci mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar 18.80% akan tetapi pada tahun berikutnya. Penurunan ini diakibatkan karena adanya virus corona-19 yang melanda di seluruh dunia. Pada tahun 2020 merupakan tahun yang berat bagi semua perusahaan, karena penjualan produk menurun, masyarakat yang lebih mendahulukan pembelian produk Kesehatan ketimbang makanan ringan seperti produk dari Dua Kelinci. Dikutip dari finance.detik.com karena adanya corona virus PT Dua Kelinci harus menelan pil pahit karena ekspor produk PT Dua Kelinci ke negara China tertahan di Pelabuhan, container tersebut didalam nya terdapat produk kacang-kacangan dari PT Dua

Kelinci. Akan tetapi pada tahun 2020 dikutip dari kemlu.go.id produk dari PT Dua Kelinci dapat mampu menembus ke negara Australia dengan brand Deka Mini Wafer Bites dan KRIP KRIP Banana Crunch, tidak hanya itu untuk mendongkrak indeks penjualan PT Dua Kelinci bermitra dengan salah satu klub besar yakni Real Madrid dan 2 Tim Besar Esport di Indonesia yaitu Evos dan RRQ. Hal ini dapat mampu menaikkan kualitas produk serta penjualan produk di tahun 2021 – 2022 yang mengalami kenaikan sebesar 23.90% - 26.10% dan 2023 sebesar 25.80% mengalami penurunan tetapi tidak cukup signifikan.

Peningkatan kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi makanan ringan berupa snack menjadikan faktor penting dalam munculnya perusahaan yang memproduksi tersebut. Fenomena tersebut bisa dilihat dari kondisi responden konsumen yang mendorong pelanggan untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat pelanggan sedang menentukan pilihan dari segi kualitas produk yang diinginkan, merek apa yang akan dibeli oleh pelanggan, persepsi harga yang paling sering diidentifikasi saat pelanggan melakukan pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhannya dan juga media sharing informasi juga menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan dalam pembelian.

Kualitas produk kacang Dua Kelinci sudah menjadi penentu pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penentu konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa senang dan puas akan produk tersebut. Dengan produk yang dimiliki perusahaan juga harus menentukan harga yang seimbang dengan kualitas produk tersebut (Nugraha et al., 2022).

Namun seiring dengan perkembangan bisnis-bisnis semakin besar dan pasar yang semakin luas, banyak pesaing diluar sana yang juga berlomba-lomba untuk memproduksi kacang sebagai makanan ringan dengan berbagai varian rasa dan harga yang terjangkau. Mulai dari kacang kulit, kacang atom, kacang telor, kacang oven dll. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset pelanggan sebelum pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan pelanggan (Darmansyah, 2018).

Pendesainan produk yang dilakukan dua kelinci, terutama ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Selain itu, sebagai produk yang sudah dikenal masyarakat pada umumnya, kacang dua kelinci juga telah memenuhi standar kesehatan karena terdapat label halal pada kemasannya. Jadi masyarakat yakin akan produk ini tidak membahayakan kesehatan dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat (Darmansyah, 2018).

Dengan dimilikinya standar ISO 9002 dan melakukan standar HACCP sehingga PT Dua Kelinci harus menjaga produknya dari segala macam kelalaian dan kerusakan (Darmansyah, 2018). Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dan keistimewaan dari suatu produk yang dihasilkan dari kemampuan produk untuk memuaskan sebagian atau secara keseluruhan kebutuhan dari konsumen. Pada dasarnya setiap calon pembeli atau calon pelanggan akan melakukan pembelian suatu produk dengan memilih produk yang berkualitas. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pangsa pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan (Sylvia et al., 2021).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan diawali dengan adanya rasa kesadaran adanya rasa keinginan dan kebutuhan yang di sebut arousal (Sutisna, 2003). Selanjutnya setelah disadari adanya rasa keinginan dan kebutuhan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang di inginkan. Dari informasi yang telah didapatkan maka konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif – alternatif yang tersedia. Hal ini menjadi titik awal untuk memahami perilaku konsumen dalam model rangsangan – tanggapan, dalam hal ini pemasar harus memahami hal – hal yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Sharing informasi sebagai kunci dari segala aspek system yang ada dalam pemasaran. Karena dengan adanya system informasi yang selalu berkembang dan update rantai pasokan dan pemasaran akan berjalan dengan lancar. Dengan 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).

Dalam penelitian Wisniarsari dan Resmi (2015), Astuti dan Cahyadi (2007) Mengartikan keputusan pembelian merupakan bentuk rasa percaya diri yang dominan dalam individu konsumen yang berupa kepercayaan bahwa produk yang dibelinya adalah produk yang benar dan tepat. Di saat konsumen menyadari keputusan pembeliannya dari pengaruh internal atau eksternal maka konsumen akan mencari informasi untuk melihat kembali dan mengevaluasi dari berbagai

macam produk yang telah dia beli. Maka hal ini membuktikan bahwasanya sharing informasi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian maupun tidak melakukan pembelian.

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 (Fawcett dkk, 2007). Teknologi 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).

Dengan adanya sharing informasi barang atau jasa yang dijual dan pengalaman pembelian yang disebarkan oleh perusahaan ke konsumen maupun konsumen ke pelanggan akan meningkatkan minat beli pelanggan. Sharing informasi dapat membentuk persepsi pelanggan sehingga dapat menciptakan motivasi yang terakam dalam dirinya dan akan menjadi keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Menurut (Keller 1999), minat konsumen merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak membeli suatu produk bahkan berpindah merek.

Selain informasi sharing dan perilaku konsumen, perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai yang diinformasikan ke pelanggan. Perusahaan juga harus melakukan standarisasi kualitas produk yang baik sesuai

dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa Ketika dalam menjalankan suatu usaha. Sehingga Ketika pelanggan sudah membeli produk tersebut pelanggan akan mendapatkan kesan yang baik terkait produk tersebut. Sehingga informasi yang dibagikan ke pelanggan lain berdampak positif ke perusahaan dan mengakibatkan pembelian yang berkelanjutan.

Proses keputusan konsumen tidak hanya berakhir dalam proses pembelian, akan tetapi akan terus berlanjut menjadi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang yang dibeli. pengalaman tersebut akan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (rujukanJPK). Menurut teori Kontrol Pribadi (*personal control theory*), menjelaskan bahwa kepuasan didasarkan dalam pengalaman hidup seorang atau pekerjaan berhubungan dengan perspsi yang melalui perbandingan psikologis antara Tindakan yang dilakukan dan prolehan hasil yang di inginkan (Anam et al., 2022).

Teori (*personal control theory*) menjelaskan tingginya kepuasan yang didapatkan yang dimiliki konsumen dan tingginya kualitas layanan yang di dapatkan serta tingginya kualitas produk yang digunakan oleh konsumen (Manggala & Adirinekso, 2022). Dari pengalaman tersebut secara sadar atau tidak konsumen akan menceritakan pengalaman yang telah dia dapat setelah menggunakan produk yang dia gunakan, baik dan buruk suatu kualitas produk akan menentukan minat beli dan sharing informasi.

Research gap pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan Sihombing

dan Situmorang (2014) bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Hartanto & Andreani, 2019) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Puspitasari & Ferdinand, 2018) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dwitama dan Stephen (2015) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Eko Wahyu Widayat (2012) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan (Febriana & Prabowo, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hernikasari et al., 2022) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel harga.

Dinarsari (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan evaluasi purna beli dimana sekurang - kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Keputusan pembelian juga dapat timbul dari kesesuaian antara ekspektasi dengan realita yang sama baiknya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan adanya temuan fenomena gap dan research gap maka peneliti akan mengangkat topic dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS PRODUK dan SHARING INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PT DUA KELINCI PATI)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dan fenomena lapangan di Kabupaten Pati yang mengalami perubahan terhadap kualitas produk sehingga mengakibatkan penurunan terhadap kepuasan konsumen produksi setiap tahunnya menjadi dasar akan direalisasikannya penelitian ini. Selain itu masih terdapat ketidakkonsistenan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya. maka bagaimana sikap konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk terhadap kualitas produk dengan sharing informasi sebagai variabel moderasi (PT. Dua Kelinci Pati) sehingga pertanyaannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh sharing informasi sebagai terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh sharing informasi terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil skripsi ini diharapkan dapat menjadi rujukan kemajuan ilmu pengetahuan yang akan terus berkembang khususnya manfaat pengaruh kualitas dan sharing informasi terhadap keputusan pembelian. skripsi ini diharapkan dapat dikaji ulang dan di kembangkan sebagai bahan berbenah yang diaktialisasikan oleh semua orang umumnya, insan akademis khususnya untuk bisa melakukan pengabdian dan pencipta inovasi inovasi baru yang berkaitan dengan pengaruh kualitas dan sharing informasi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai insan yang berfikir setelah membaca skripsi ini tentu akan menimbulkan pertanyaan, sebagai insan akademis pembaca tentunya akan mencari jawaban dari berbagai sumber referensi yang ada, sehingga akan memunculkan gagasan, pengetahuan, perkembangan suatu ilmu dan peradaban baru yang bisa di implementasikan dalam pengaruh kualitas dan sharing informasi terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa gambaran PT Dua Kelinci agar bisa menentukan usaha yang terencana, sistematis dan berkelanjutan yang menuju arah tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dari hasil penelitian ini juga penulis berharap dapat memberikan kebermanfaatn pengamalan sedikit ilmu pengetahuan penulis, khususnya kepada PT Dua Kelinci, umumnya kepada seluruh pembaca, dan perusahaan lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2009 :361) menyatakan bahwa kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk.

Menurut Nasution (2004:40) menyatakan kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan”. Menurut Feingenbaum (Marwanto, 2015:153) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas dari pemasaran produk, perencanaan pembuatan produk, pembuatan produk dan pemeliharaan produk untuk membuat produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu Kotler dan Keller (2009;) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan barang yang memberikan nilai sesuai atau melebihi eskpetasi pelanggan. Kualitas produk adalah sarana penentu utama dalam pasar, kualitas

produk sangat berpengaruh pada kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang di implikasikan. kualitas produk juga menjadi apresiasi untuk konsumen yang diberikan oleh produsen melalui hasil produksi, mutu, dan kualitas produk yang dipengaruhi oleh faktor – faktor pendukung bahwa kualitas produk suatu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu peningkatan volume penjualan (Melinda Sinaga & Wijaya, 2023). Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup beberapa aspek diantaranya adalah aspek daya tahan, kehandalan atau kemjuan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri ciri lainnya (Utomo et al., 2023), kualitas sangat mencerminkan semua dimensi dari penawaran produk yang akan menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Utomo et al., 2023).

Kualitas adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas menurut pelanggan adalah suatu yang mempunyai ruang lingkup sendiri dan berbeda dengan kualitas pandangan dari produsen disaat mengeluarkan suatu produk tertentu yang bisa dikenal dengan kualitas yang sebenarnya (Amrullah et al., 2023). Untuk produk yang termasuk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman konsumen akan sangat mempertimbangkan kualitasnya (Utama et al., 2023), karena sangat berhubungan dengan Kesehatan konsumen sendiri dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan jika konsumen merasa akan kecocokan dengan produk tersebut dan produk tersebut benar benar bisa memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk

membeli produk tersebut secara terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005pk7).

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja) yaitu sesuatu yang berhubungan dengan aspek kemanfaatan dasar suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana kinerja produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) yaitu suatu kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika) yaitu karakteristik produk yang berpengaruh pada tampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu merupakan hasil penilaian dari penggunaan karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk tersebut.
8. *Serviceability* yaitu kualitas produk ditentukan berdasarkan pelayanan staf dalam memberikan layanan, perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

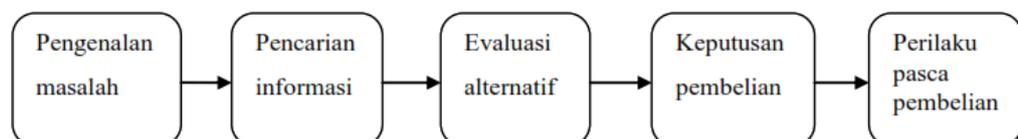
Sedangkan menurut Ian Antonius Oang dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M

(2013) adalah sebagai berikut:

1. Rasa yang enak
2. Fitur produk
3. Daya tahan kemasan
4. Daya tahan produk
5. Keamanan dalam konsumsi
6. Kualitas bahan

2.1.2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) menyatakan keputusan pembelian adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli, yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat proses pemilihan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk. Proses pembelian terdiri dari 5 tahapan (lihat Gambar 2.1) dibawah ini:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : *Prinsip-prinsip Pemasaran (Kotler dan Amrstrong, 2008)*

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh (Kotler dan Armstrong, 2008:179) sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal (Kusumadewi & Sopiyan, 2023).

2. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan).
- b. Sumber komersial (iklan, pramuniaga, situs Web, penyalur, kemasan, dan tampilan).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemeringkat konsumen, dan pencarian Internet).
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen

mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi, atau bahkan tidak mengevaluasi dan sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Ada saatnya konsumen

membuat keputusan pembelian sendiri, atau mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, dan sales (Saputra et al., 2023).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk membeli produk yang paling berkesan baginya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli antara lain sikap oranglain, contohnya ketika ada seseorang spesial konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli mobil paling murah, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli mobil yang mahal. Faktor yang lain adalah faktor keadaan yang tidak diharapkan (Alamsyah & Tanjung, 2023). Konsumen membentuk niat pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian, contohnya finansial memburuk, persaingan harga, atau seseorang sangat berpengaruh bagi konsumen (Alamsyah & Tanjung, 2023).

5. Perilaku Pasca pembelian

Yang dimaksud dari perilaku pasca pembelian yaitu suatu tahapan di mana konsumen mengambil pertimbangan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan mereka. Semakin besar ketidaksamaan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Dalam hal ini, penjual hanya boleh menjanjikan apa saja yang dapat diberikan merek atau produknya, sehingga pembeli puas atas pelayanan yang diberikan (Alamsyah & Tanjung, 2023).

2.1.2.1 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok (Kotler dan Amstrong, 2008:169), antara lain:

1. Faktor pribadi

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi seseorang, meliputi :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Tidak jarang usia dan tahap siklus hidup manusia mempengaruhi selera konsumen dalam membeli suatu produk. Itu sebabnya penjual atau pemasar menciptakan produk sesuai dengan usia dan siklus hidup para target konsumen mereka (Ana Odelia Gultom & Eka Purnama Sari, 2023).

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam

membeli barang dan jasa. Sebagai contoh, seseorang yang bekerja dengan gaji rendah akan membeli barang yang murah dibandingkan dengan pekerja bergaji tinggi yang mampu membeli barang mahal. Hal ini berkaitan dengan gaji dan kekuatan membeli konsumen pada suatu produk atau jasa (Ana Odelia Gultom & Eka Purnama Sari, 2023).

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah gambaran pola hidup seseorang yang dibentuk untuk mengekspresikan aktivitasnya. Hal ini berkaitan dengan kegiatan, minat, keinginan dan pendapatan dalam memutuskan untuk membeli (Ana Odelia Gultom & Eka Purnama Sari, 2023).

d. Kepribadian

Kepribadian adalah cara unik seseorang memberikan reaksi dan interaksi dengan orang lain. Dalam hal ini, kaitannya dengan keputusan pembelian adalah bahwa konsumen membeli suatu produk berdasarkan keinginan sesuai dengan kepribadiannya (Ana Odelia Gultom & Eka Purnama Sari, 2023).

2. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi, yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah dukungan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Dibersamai dengan menginginkan suatu barang akan mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa.

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses saat orang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk membentuk suatu gambaran. Persepsi setiap orang tidaklah sama meskipun menilai objek yang sama, oleh karena itu menyebabkan keputusan pembelian berdasarkan persepsi sangat dipertimbangkan oleh pemasar. Strategi yang dilakukan pemasar untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan pembentukan persepsi pada suatu barang meliputi kualitas, harga, merek dan lain lain (Sukmawati et al., 2022).

c. Keyakinan

Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan manusia saat menilai sesuatu. Produk akan dinilai, dianalisis, dievaluasi, dan digambarkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Swashta dan Handoko (2000) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. identifikasi masalah.
2. pencarian informasi.
3. penilaian dan seleksi alternatif pembelian.
4. keputusan membeli.
5. sikap setelah pembelian.

Sedangkan menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005, p. 284) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. keinginan menggunakan produk.
2. keinginan memiliki produk.
3. ketertarikan pada produk tersebut.
4. meluangkan waktu untuk mendapatkan produk.
5. mengetahui fungsi suatu produk dengan baik.

2.1.3. Sharing Informasi

Dalam penelitian ini, proses berbagi informasi terbagi menjadi dua aspek, yaitu tingkat berbagi informasi dan mutu berbagi informasi. Menurut (Hartini, 2012), sharing informasi menurut (Croy Jensen, Technopediasi5) merupakan perilaku yang manusiawi dalam membagikan informasi dan cara mendapatkan informasi. Berbagi informasi dapat digambarkan sebagai pengukur data antar organisasi, orang dan teknologi. Sedangkan menurut (Kadir2003:28) informasi merupakan berbagai data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti terhadap penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan pada waktu yang akan datang (Ismanto et al., 2022).

Intensitas penyebaran informasi mencerminkan sejauh mana informasi yang memiliki nilai dan eksklusivitas disampaikan dari satu entitas ke entitas lain, seperti dari pemasok ke produsen atau dari pengecer ke konsumen akhir. Informasi yang dikomunikasikan berkaitan dengan kondisi pasar, produk, dan pelanggan (Mentzer, Keebler, Dewitt, Min, Nix, Smith, dan Zacharia, 2001). Ketersediaan informasi di dalam kolaborasi dengan mitra bisnis merupakan komponen krusial dalam jalinan rantai pasok, mencerminkan seberapa besar jumlah informasi yang dibagikan (Sundram et al., 2011). Ketika semakin banyak informasi yang diserahkan, proses komunikasi di dalam rantai pasokan menjadi lebih efisien dan efektif (Li dan Lin,2006).

Aktivitas berbagi informasi merupakan tiang utama (*backbone*) dalam segala aktivitas yang adadalam rantai pasok untuk menekankan biaya dan kepuasan konsumen (Spekman dalam Sidharman dan Simatupang 2009:6). Usaha untuk berbagi informasi dan memungkinkan akses informasi oleh berbagai pihak dalam rangkaian pasokan, memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Pada akhirnya, hal ini akan membawa manfaat dalam bentuk keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Moberg, Cutler, Gross, dan Speh, 2002). Kualitas berbagi informasi mencerminkan kualitas yang dihasilkan dari pertukaran informasi. Aspek ini mencakup tingkat keakuratan, ketepatan waktu, kredibilitas, dan kelengkapan informasi yang dibagikan (Li et al, 2006).

Tingkat Sharing informasi di dalam rantai pasokan memiliki peran penting. Meskipun, dampaknya terhadap rantai pasokan bergantung pada jenis informasi yang dipertukarkan, kapan serta dimana informasi tersebut disampaikan, dan

kepada siapa informasi itu ditujukan (Sundram et al., 2011). Mitra-mitra dalam rantai pasokan yang secara rutin bertukar informasi memiliki kemampuan untuk beroperasi secara terpadu, yang memungkinkan mereka untuk dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Lebih lanjut, kualitas berbagi informasi yang dikelola secara efisien di internal perusahaan dan antar perusahaan akan memiliki dampak langsung terhadap peningkatan performa dalam rantai pasokan (Darmawan & Pramudana, 2022).

Hal ini dikarenakan kualitas informasi yang dibagikan dapat mempengaruhi keputusan manajerial. Semakin berkualitas informasi yang dibagikan, semakin tepat keputusan yang diambil oleh manajer, dan semakin efektif pula manajemen rantai pasokannya (Pranandha & Kusumadewi, 2022).

Adapun 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.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Evelina dkk (2012) Kualitas produk adalah nilai jual yang dimiliki oleh suatu produk, kualitas produk mencerminkan pemahaman bahwa produk yang dipasarkan oleh penjual memiliki keunggulan nilai yang tidak ditemukan pada produk pesaing. Dengan alasan tersebut, perusahaan berupaya untuk memusatkan perhatian pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang dipasarkan oleh pesaing-pesaing perusahaan tersebut. Walukow dkk (2014), Ong & Sugiharto (2013), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Hubungan antara pengaruh sharing informasi sebagai variable moderasi terhadap keputusan pembelian

Perusahaan yang berorientasi pada sharing informasi merupakan perusahaan yang menjadikan pelanggan dan pesaing sebagai kiblat dalam mengambil kebijakan bisnis. Ranchhod (2018) menyatakan bahwa banyak faktor yang menentukan kualitas produk, antara lain lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan ini bisa menjadikan sharing informasi sebagai

variable moderasi berperan sebagai antecedent dari kualitas produk. Lingkungan bisnis berperan sebagai drivers atau pemicu saja pada kondisi tertentu. Ketika lingkungan perusahaan berperan sebagai drivers, maka lingkungan bisnis tersebut bisa memperkuat hubungan sharing informasi terhadap kualitas produk atau sebaliknya malah memperlemah hubungan atau bahkan menyebabkan tidak adanya pengaruh yang significant antara sharing informasi dan kualitas produk.

Lingkungan perusahaan dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal adalah lingkungan di dalam perusahaan, seperti inovasi perusahaan, skala perusahaan, strategi bersaing, keterampilan karyawan, besarnya modal, dan lain-lain. Lingkungan eksternal perusahaan merupakan lingkungan di luar perusahaan meliputi pelanggan, pesaing, pemasok, pemerintah, dan pihak-pihak lain di luar perusahaan yang mempengaruhi operasional perusahaan (Kotler dan Keller, 2019).

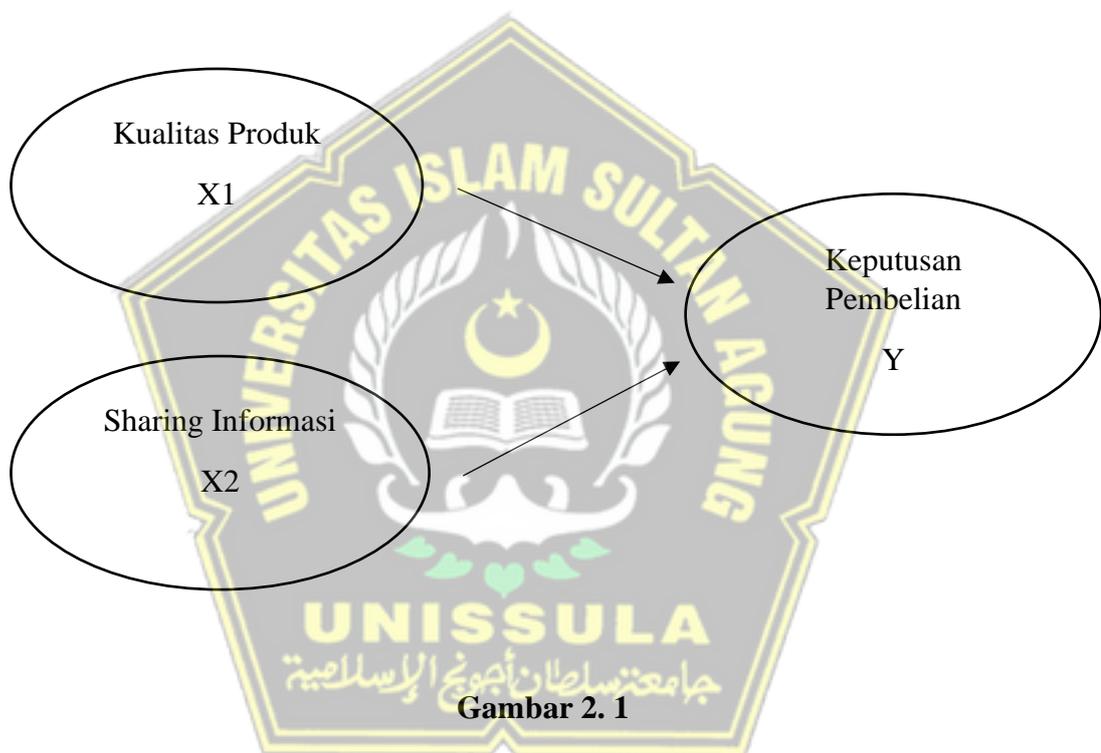
Konklusi riset yang dilakukan oleh Hendar et al (2020); Najafi-Tavani et al (2016) serta Navarro-García & Madrid-Guijarro (2014) menyimpulkan bahwa Sharing Informasi sebagai variabel moderasi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Sharing Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pikiran

Kerangka penelitian dibawah ini merupakan gambaran mengenai PENGARUH KUALITAS PRODUK dan SHARING INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PT DUA KELINCI PATI)

Dengan rangkaian gambar sebagai berikut :



Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. 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. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merujuk pada penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai elemen utama dalam analisisnya. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel sering kali dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau melalui metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, sumber data utamanya adalah data primer. Data primer didapat langsung dari responden maupun narasumber dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelaku di PT DUA KELINCI PATI.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Elemen populasi merupakan keseluruhan subyek yang akan diukur, yang

merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku di PT DUA KELINCI PATI. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil beberapa sampel responden konsumen di PT DUA KELINCI PATI. Alasan pemilihan Kabupaten Pati sebagai sampel penelitian karena terdapat jumlah perusahaan PT DUA KELINCI PATI yang signifikan, yang dapat diidentifikasi melalui data omset penjualan. Oleh karena itu, Kabupaten Pati dipilih sebagai sampel penelitian yang sesuai untuk dilakukan analisis.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk pemilihan sampel adalah teknik convenience sampling merupakan Metode pengambilan sampel yang sederhana dilakukan dengan cara mengambil unit pengamatan yang ditemui atau dengan jumlah yang memadai. Berikut pertimbangan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini:

1. Berusia 15 – 40 tahun
2. Berdomisili di kota pati
3. Pernah membeli produk PT Dua Kelinci

Sampel yang dianalisa pada penelitian ini adalah sebagian PT DUA KELINCI PATI dengan nilai jumlah yang ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagaimana rumus berikut:

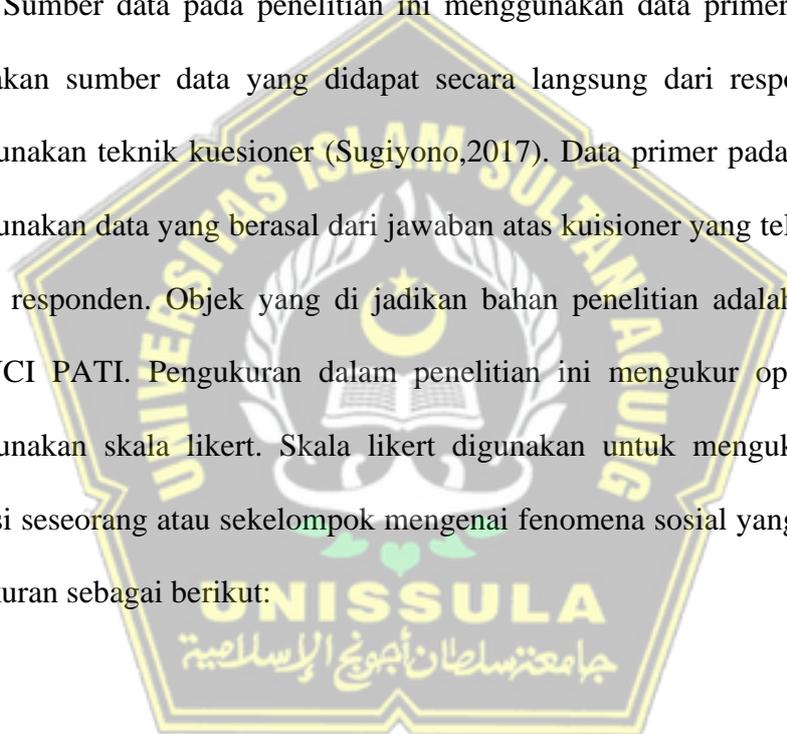
$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

3.3 Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan penelitian ini berupa data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran angket koesioner untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah di PT DUA KELINCI PATI.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung dari responden dengan menggunakan teknik kuesioner (Sugiyono,2017). Data primer pada penelitian ini menggunakan data yang berasal dari jawaban atas kuisioner yang telah disebarakan kepada responden. Objek yang di jadikan bahan penelitian adalah di PT DUA KELINCI PATI. Pengukuran dalam penelitian ini mengukur opini responden menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan presepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial yang terdiri dari 5 pengukuran sebagai berikut:



Tabel 1
Skala Penilaian

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik dari individu, objek, atau aktivitas yang memiliki keberagaman diidentifikasi oleh penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Penggunaan variabel dalam penelitian membantu untuk merumuskan tujuan yang terarah. Berdasarkan kajian pustaka dan hipotesis yang dijabarkan, variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y)

Menurut (Sugiyono,2018) Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena ada variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

2. Variabel independen (X)

Menurut (Sugiyono,2018) Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), yang berperan dalam mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel perantara di tengah independen variabel dan dependen variabel. Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah Sharing Informasi.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan yang diberikan pada suatu variabel atau konsep dengan tujuan memberikan arti atau mengkhususkan langkah-langkah atau operasi yang harus diambil untuk mengukur variabel atau konsep tersebut (Sugiyono,2018). Berikut ini merupakan ringkasan dari variabel penelitian dan indikator perhitungan yang digunakan untuk pembuatan kuesioner:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kemampuan tersebut mencakup faktor-faktor seperti ketahanan, kehandalan, dan akurasi, yang secara keseluruhan mencirikan produk tersebut.	1. rasa yang enak 2. fitur produk 3. daya tahan kemasan 4. daya tahan produk 5. keamanan dalam konsumsi. Ian Antonius Oang dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M (2013)	Skala likert 1-5
2.	Sharing Informasi (Variabel Moderasi)	Besaran dan mutu informasi yang dibagi atau dipertukarkan mencakup aspek-aspek seperti jumlah akurasi, waktu yang tepat, kredibilitas, serta kelengkapan informasi. (Li et al., (2006), Bratic (2011), Sundram et al., (2011); Ibrahim dan Ogunyemi (2012)	1. pertukaran informasi antar konsumen 2. informasi keunggulan atau pengalaman menggunakan produk dan jasa 3. informasi yang lengkap dan jelas tentang suatu produk 4. komunikasi intens antar konsumen ketika ingin membeli sebuah produk. Li et al., (2006)	Skala likert 1-5
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Hariadi & Martoatmodjo, 2013) keputusan pembelian adalah rangkaian proses	1. keinginan menggunakan produk	Skala likert 1-5

		<p>yang dialami oleh konsumen saat berusaha mengatasi masalah (konflik) terkait dengan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi disebut sebagai keputusan pembelian. Dalam konteks ini, keputusan pembelian menggambarkan respons konsumen terhadap produk Kacang Dua Kelinci dalam menentukan produk mana yang akan dibeli.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. keinginan memiliki produk 3. ketertarikan pada produk tersebut 4. meluangkan waktu untuk mendapatkan produk 5. mengetahui fungsi suatu produk dengan baik <p>Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005, p.284)</p>	
--	--	--	--	--

3.7 Teknis Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atau analisis tentang objek penelitian melalui data yang diambil dari sampel atau populasi. Ini melibatkan penjelasan tentang kelompok data dengan meringkasnya menggunakan ukuran-ukuran seperti nilai terkecil (minimal), nilai terbesar (maksimal), nilai tengah (median), rata-rata, dan deviasi standar (Sugiyono,2018). Statistik deskriptif memberikan bentuk presentasi berbagai angka yang penting bagi sampel penelitian. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman tentang variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.7.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi jumlah responden yang telah dikelompokkan sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan, seperti karakteristik demografis (seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir), serta untuk melihat bagaimana responden menjawab variabel-variabel yang diteliti. Deskripsi responden ini akan dipresentasikan dalam bentuk tabel pada bagian bab berikutnya.

3.7.2.1 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden variabel sharing informasi dan perilaku konsumen terhadap kualitas produk. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*1)+(\%F3*1)+(\%F4*1)+(\%F5*1)]/5.....$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil skoring jawaban responden menggunakan analisis indeks. Menurut Ferdinand (dalam Kahpi et al., 2017), skala interval merupakan alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang bermakna dan mampu menghasilkan pengukuran dengan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi, dan sebagainya. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai dengan 5, sebagai skala dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Jawaban setiap item instrumen digunakan untuk mengetahui seberapa kuat subyek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan. Setelah itu dari jawaban responden di cari rata -rata per indicator pertanyaan kuesioner menggunakan Skala Interval. Skala Interval dapat diartikan dalam instrumen yang menggunakan skala tiga kategori sebagai berikut ini:

No	Interval	Kategori
1	Intrval 1,00 – 2,33	Rendah
2	Interval 2,34 – 3,66	Sedang
3	Interval 3,67 - 5,00	Tinggi

Dalam pengambilan nilai responden pada penelitian kali ini dengan menggunakan skala linkert sehingga dapat diketahui bahwa:

5 = Skala Linkert tertinggi yang digunakan dalam pengambilan keputusan dipenelitian ini.

1 = Skala Linkert terendah yang digunakan dalam pengambilan keputusan dipenelitian ini.

3.7.3 Uji Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang valid adalah alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang tepat dan sesuai dengan apa yang akan diukur. Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang biasa jika datanya kurang valid dan reliabel. Agar data yang akan digunakan valid dan reliable maka diperlukan uji kualitas data. Terdapat dua konsep untuk mengukur kualitas data, antara lain yaitu:

3.7.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Menurut (Ghozali, 2018:52) kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan aspek yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan Pearson *correlation*, yang melibatkan perhitungan korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Jika Pearson *correlation* yang diperoleh signifikan, maka kuesioner dianggap valid. Ghozali (2018:53) juga menjelaskan bahwa uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel) untuk derajat kebebasan (degree of freedom/df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Jika nilai korelasi r

hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan atau indikator dalam kuesioner dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dianggap tidak valid.

3.7.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kestabilan antara hasil pengamatan yang dilakukan didalam kuesioner pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut stabil atau konsekuen dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistic dengan menggunakan alat uji SPSS. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* dimana suatu kuesioner dikatakan reliable jika *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang mengikuti

pola distribusi normal atau tidak. Jika distribusi variabel tidak memenuhi asumsi normalitas, maka hasil uji statistik dalam analisis regresi bisa terpengaruh dan menjadi tidak akurat (Ghozali, 2018). Uji yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam konteks model regresi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi dari uji ini kurang dari 0,05, maka itu menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal dan terdapat perbedaan yang signifikan dari distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka itu menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal dan tidak ada perbedaan yang signifikan dari distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji multikolinieritas adalah kondisi di mana dalam model regresi terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel-variabel independen. Ketika terjadi korelasi yang kuat antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan model menjadi tidak baik. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak berdiri sendiri secara independen; variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar variabel independen yang sangat mendekati nol dianggap sebagai variabel-variabel independen yang bersifat "ortogonal".

Salah satu cara untuk mendeteksi apakah multikolinieritas terjadi atau tidak dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Variance (VIF) dan nilai Toleransi. Nilai batas yang umum digunakan adalah $VIF \geq 10$ atau Toleransi $\leq 0,10$. Jika nilai VIF melebihi 10 atau nilai Toleransi lebih kecil dari 0,10, maka

dapat diindikasikan adanya multikolinieritas yang perlu diperhatikan dalam analisis regresi.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas mengacu pada situasi di mana dalam model regresi terjadi ketidakseragaman variasi dari residual antara berbagai pengamatan. Model regresi yang dianggap baik adalah yang tidak mengalami heterokedastisitas, yaitu variasi residual yang relatif seragam di antara pengamatan-pengamatan tersebut (Romie Prisyastama, 2017:125).

Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan mengamati pola residual terhadap variabel dependen yang telah distandarisasi. Keputusan diambil berdasarkan adanya pola tertentu dalam data residual, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur seperti gelombang yang melebar dan menyempit. Jika pola tersebut terlihat, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik residual menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada indikasi heterokedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara residual gangguan pada periode ke-t dengan residual gangguan pada periode sebelumnya (periode ke-t-1). Autokorelasi muncul ketika observasi yang terjadi berurutan dalam waktu saling berhubungan. Fenomena ini sering ditemukan pada data berurutan dalam rentang waktu (time series), di mana observasi tertentu cenderung dipengaruhi oleh observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya

autokorelasi dengan cara melakukan uji Durbin – Watson (DW test) (Ghozali,2018).

Kriteria Uji Autokorelasi (Uji Durbin- Watson) :

Jika $dw < dL$: maka terdapat autokorelasi positif

Jika $dw > Du$: maka tidak terdapat autokorelasi positif

Jika $dL > dw > Du$: maka pengujian tidak dapat disimpulkan

Jika $(4 - dw) < dL$: maka terdapat autokorelasi negatif.

Jika $(4 - dw) > dU$: maka pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.

Jika $dL < (4-dw) < dU$: maka pengujian tidak terdapat kesimpulan.

3.9 Interpretasi Model Analisis Regresi Menggunakan Metode

Kausal Step

Berdasarkan hasil pemilihan model terbaik diperoleh model akhir dari analisis regresi variabel mediasi menggunakan metode kausal step yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

a: Konstanta

b_1 : koefisien

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Sharing Informasi

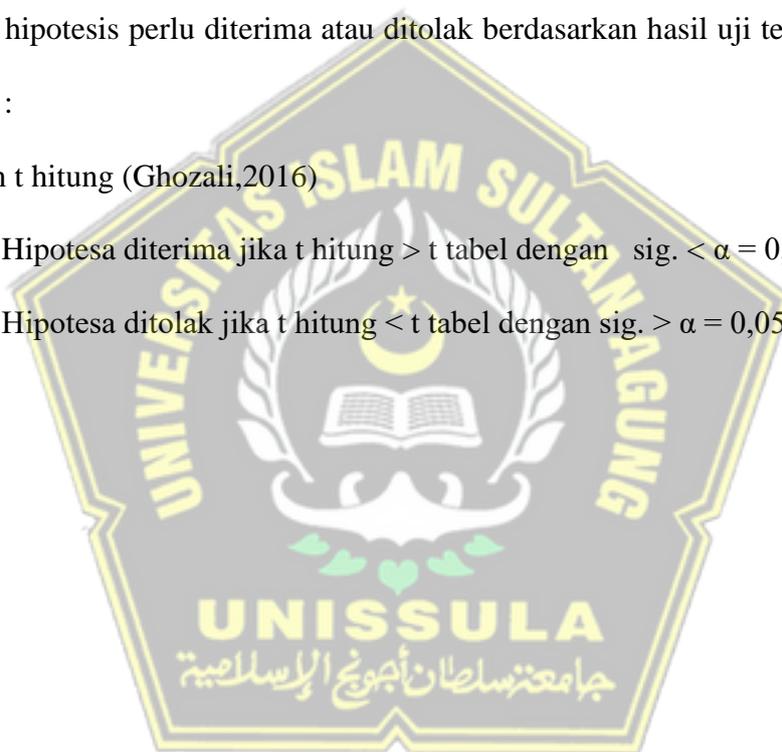
e : eror

3.10 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas hipotesis tentang apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen, digunakan metode uji t. Uji t digunakan untuk menilai apakah setiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Selain itu, langkah ini juga melibatkan penilaian apakah hipotesis perlu diterima atau ditolak berdasarkan hasil uji tersebut sebagai berikut :

Batasan t hitung (Ghozali,2016)

1. Hipotesa diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan $\text{sig.} < \alpha = 0,05$
2. Hipotesa ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan $\text{sig.} > \alpha = 0,05$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang hasilnya didapat melalui tahapan – tahapan berdasarkan metodologi penelitian. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh perilaku konsumen serta sharing informasi terhadap kualitas produk PT Dua Kelinci. Untuk melaksanakan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 115 responden, dari populasi konsumen yang ada di Pati.

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik – karakteristik responden dari konsumen PT Dua Kelinci yang meliputi jenis kelamin, usia, dan Pendidikan. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Secara lebih rinci distribusi responden sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 55 orang (55%) dan perempuan sebanyak 45 orang (45%).

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang menjadi responden sebagai berikut:

Tabel 4.1. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Umur	Frekuensi(Orang)	Persentase (%)
1	15-20 tahun	26	26,0
2	21-30 tahun	13	13,0
3	31-40 tahun	9	9,0
4	> 40 tahun	52	52,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Tabel 4.1.2 berikut menunjukkan responden berdasarkan tingkat umur. Sebanyak 26 orang (26%) responden berumur 15-20 tahun, 13 orang (13%) responden berumur 21-30 tahun, 9 orang (9%) responden berumur 31-40 tahun dan 52 orang responden berumur > 40 tahun. Dengan demikian dapat diartikan bahwa sebagian besar responden adalah berumur di atas 40 tahun.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang menjadi responden sebagai berikut:

Tabel 4.1. 2**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	4	4,0
2	SMA/SMK	63	63,0
3	D III	3	11,0
4	S1	20	2,0
5	Lainnya	10	20,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Tabel 4.1.3 berikut menunjukkan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Sebanyak 4 orang (4%) responden dengan Pendidikan SMP, 63 orang (63%) dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, 3 orang (3%) dengan tingkat pendidikan D III, 20 orang (20%) dengan tingkat pendidikan SI dan 10 orang (10%) dengan tingkat pendidikan lainnya. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat Pendidikan SMA/SMK.

4.1.4 Deskripsi Indeks Hasil Jawaban Responden

Deskripsi hasil responden ini menyajikan hasil jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebar. Dengan variabel kualitas produk, perilaku konsumen dan sharing informasi yang diukur menggunakan Teknik pengukuran angka indeks seperti berikut.

Tabel 4.1. 3

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk	Indeks responden mengenai Kualitas Produk										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Produk Dua Kelinci memiliki rasa yang enak	38	190	41	164	11	33	6	12	4	4	4,03
Produk Dua Kelinci memiliki daya tahan yang bagus	37	185	35	140	16	48	4	8	8	8	3,89
Produk Dua Kelinci tidak mudah melempem	41	205	33	132	10	30	12	36	4	4	3,95
produk dua kelinci aman dikonsumsi	35	175	29	116	19	57	9	18	8	8	3,74
Kemasan Dua Kelinci memiliki desain yang bisa menarik pelanggan	32	160	44	176	12	36	7	14	5	5	3,91
Nilai rata-rata											3,90

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Tabel 4.1.4 menunjukkan bahwasanya rata – rata untuk sekor untuyk indikator produk Dua Kelinci memiliki rasa yang enak sebesar 4,03 hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan memilih rasa yang enak untuyk mereka konsumsi Kembali.

Selanjutnya indicator produk dua kelinci memiliki daya tahan yang bagus memperoleh rata – rata sebesar 3,89 hal ini menandakan konsumen akan memilih atau akan membeli Kembali barang yang memiliki daya tahan yang bagus.

Untuk indicator produk dua kelinci tidak mudah melempem memperoleh nilai rata – rata sebesar 3,95 hal ini menunjukkan konsumen akan membeli Kembali produk kacang yang tidak mudah melempem.

Untuk indicator produk dua kelinci aman dikonsumsi memperoleh rata rata

sebesar 3,74 hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mengedepankan keamanan produk makaan yang akan dikonsumsi atau dibeli lagi.

Yang terakhir indikator produk dua kelinci memiliki desain yang bisa menarik pelanggan memperoleh nilai rata-rata 3,91 hal ini menunjukkan pelanggan bisa tertarik untuk membeli suatu produk dengan desain yang bagus.

Untuk rata-rata nilai indeks variabel kualitas produk sebesar 3,90 dengan interpretasi tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwasanya variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT Dua Kelinci berada di kategori tinggi, kondisi ini menandakan kualitas produk menjadi hal penting yang harus terus dijaga dan ditingkatkan suatu Perusahaan agar dapat menguasai pangsa pasar dan memiliki pelanggan yang loyal, hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa cita rasa memiliki nilai yang tinggi dari indikator lain hal ini menunjukkan konsumen sangat memperhatikan cita rasa yang bagus. Maka dari itu Perusahaan harus menjaga cita rasa yang sudah, meningkatkan dan membuat inovasi baru dikarenakan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.1. 4

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Indeks responden mengenai Keputusan Pembelian										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Saya selalu membeli produk yang terkenal	32	160	44	176	12	36	7	14	5	5	3,91
Saya selalu membeli produk kacang yang telah saya ketahui sebelumnya	38	190	41	164	11	33	6	12	4	4	4,03
Saya sangat tertarik pada kacang dua kelinci	37	185	35	140	16	48	4	8	8	8	3,89
Saya akan membeli Kembali produk Dua Kelinci	42	210	37	148	9	27	9	18	3	3	4,06
Saya merasa puas setelah membeli produk dua klinici	35	175	29	116	19	57	9	18	8	8	3,74
Nilai rata-rata											3,93

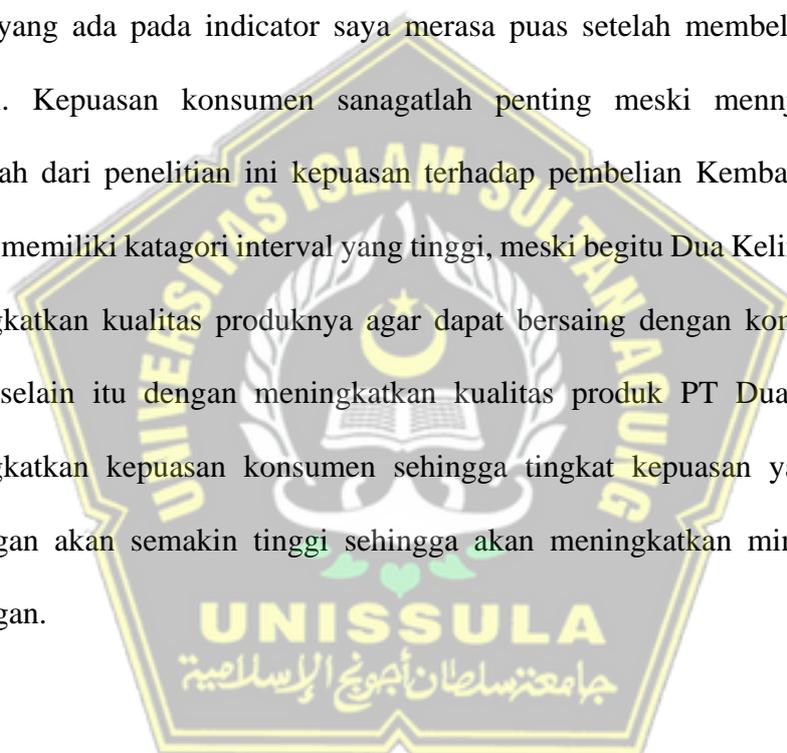
Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Tabel 4.1.5 menunjukkan bahwasanya dari nilai indeks variabel keputusan membeli sebesar 3,93 dengan interpretasi tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwasanya variabel keputusan membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari PT Dua Kelinci berada di kategori tinggi. Dengan nilai rata-rata tertinggi 4,06 diperoleh pada indicator saya akan membeli kembali produk Dua Kelinci. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan produk Dua Kelinci hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian di atas, dengan menjaga kualitas produk dan meningkatkan instrument yang ada didalamnya.

Dengan penerapan standart ISO 9002 dan standar HACCP yang dilakukan PT

Dua Kelinci terbukti dapat menjaga kualitas produk dari kelainan dan kerusakan, pada dasarnya konsumen akan membeli Kembali produk yang benar-benar berkualitas. Dari hasil penelitian di atas dapat diartikan konsumen sangat puas dengan produk Dua Kelinci karena sangat tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Kemudian untuk indikator paling rendah sebesar 3,74 yang masih tergolong tinggi yang ada pada indikator saya merasa puas setelah membeli produk Dua Kelinci. Kepuasan konsumen sangatlah penting meski menjadi indikator terendah dari penelitian ini kepuasan terhadap pembelian Kembali produk dua kelinci memiliki kategori interval yang tinggi, meski begitu Dua Kelinci harus tetap meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan kompetitornya di pasar, selain itu dengan meningkatkan kualitas produk PT Dua Kelinci bisa meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan akan semakin tinggi sehingga akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan.



Tabel 4.1. 5
Deskripsi Variabel Sharing Informasi

Indikator Sharing Informasi	Indeks Responden										Rata-rata
	Mengenai Sharing Informasi										
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Saya selalu mencari informasi tentang produk makanan yang ingin saya beli	26	130	41	164	15	45	12	24	6	6	3,69
Saya selalu mencari informasi keunggulan dan kelemahan produk yang akan saya beli melalui review	36	180	36	144	18	54	8	16	2	2	3,96
Saya akan bertanya kepenjual Ketika akan membeli produk	41	205	33	132	10	30	12	24	4	4	3,95
Saya akan bertanya kepada konsumen yang telah membeli produk yang ingin saya beli	42	210	20	80	19	57	13	26	6	6	3,79
Iklan produk Dua Klinci membuat saya tertarik untuk membeli produknya	37	185	28	112	16	48	15	30	4	4	3,79
Nilai rata-rata											3,84

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Tabel 4.1.6 menunjukkan bahwasanya dari nilai indeks variabel sharing informasi sebesar 3,84 dengan interpretasi tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwasanya variabel sharing informasi terhadap keputusan pembelian dari PT Dua Kelinci berada di kategori tinggi. Dengan indicator saya selalu mencari informasi tentang produk makanan yang ingin saya beli memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari informasi sebelum menentukan untuk membeli produk yang diinginkan.

Setelah itu indicator Saya selalu mencari informasi keunggulan dan kelemahan produk yang akan saya beli melalui review memiliki nilai rata-rata 3,96 memiliki nilai yang paling tinggi dibanding indicator lain dari hasil penelitian di atas, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan selektif terhadap produk yang akan mereka beli. Dengan mengandalkan review dari food vlogger atau review dari konten creator konsumen akan mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang akan dibeli. Selanjutnya untuk indicator Saya akan bertanya kepada penjual Ketika akan membeli produk memiliki nilai rata-rata 3,95 hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari informasi kepada penjual sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya indicator Saya akan bertanya kepada konsumen yang telah membeli produk yang ingin saya beli memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 hal ini dapat diartikan konsumen sangat ingin tau produk yang akan mereka beli, dengan bertanya ke konsumen lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya untuk indicator Iklan produk Dua Kelinci membuat saya tertarik untuk membeli produknya memiliki nilai rata-rata sebesar 3,79 hal ini menunjukkan pengaruh iklan sangat penting untuk menarik minat pelanggan, informasi yang baik dan sesuai produk sesungguhnya akan sangat berpengaruh untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Untuk nilai indeks variabel sharing informasi sebesar 3,84 dengan interpretasi tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwasanya variabel sharing informasi terhadap keputusan pembelian dari PT Dua Kelinci berada di kategori tinggi. Dengan menggandeng Real Madrid dan RRB sebagai brand ambassador dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan peningkatan penjualan, hal ini tentu

akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang produk Dua Kelinci.

4.2 Hasil Uji Kualitas Data

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk pengukuran kesahan sebuah kuesioner dengan perbandingan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% untuk pengujian 2 sisi. Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat dikatakan alatnya valid dan sebaliknya. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 100 - 2 = 98 = 0,197$. Dan diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.2. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	R_{tabel} Menggunakan nilai $R = 0,05$	Keterangan
Keputusan Pembelian. $Y_{1.1}$	0,695	0,1816	Valid
Keputusan Pembelian. $Y_{1.2}$	0,854	0,1816	Valid
Keputusan Pembelian. $Y_{1.3}$	0,875	0,1816	Valid
Keputusan Pembelian. $Y_{1.4}$	0,859	0,1816	Valid
Keputusan Pembelian. $Y_{1.5}$	0,806	0,1816	Valid
Kualitas Produk. X_1	0,827	0,1816	Valid
Kualitas Produk. $X_{1.1}$	0,822	0,1816	Valid
Kualitas Produk $X_{1.2}$	0,734	0,1816	Valid
Kualitas Produk. $X_{1.3}$	0,881	0,1816	Valid
Kualitas Produk. $X_{1.4}$	0,750	0,1816	Valid

Kualitas Produk.X _{1.5}	0,809	0,1816	Valid
Sharing Informasi X _{2.1}	0,824	0,1816	Valid
Sharing Informasi X _{2.2}	0,850	0,1816	Valid
Sharing Informasi X _{2.3}	0,794	0,1816	Valid
Sharing Informasi X _{2.4}	0,808	0,1816	Valid
Sharing Informasi X _{2.5}	0,753	0,1816	Valid

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.2.1 dengan menggunakan software IBM Statistik SPSS 24.0, menunjukkan bahwa indicator variabel Keputusan Pembelian (Y_1), Kualitas Produk (X_1), dan Sharing Informasi (X_2), dengan jumlah responden 100 konsumen yang terdapat di daerah Pati memiliki nilai r_{tabel} untuk taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1816. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* variabel lebih besar daripada r_{tabel} 0,1816 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua 52 depende pada tabel diatas dinyatakan valid, dengan demikian semua butir pertanyaan angket kualitas produk dari PT Dua Kelinci adalah valid.

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 24.0 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai *Cronbach alpha*. Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut ini rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai *Cronbach alpha* pada indicator variabel Keputusan Pembelian (Y_1), Kualitas Produk (X_1), dan Sharing Informasi (X_2), Pengujian reabilitas dapat dilihat pada tabel tabel 4.2.2 dibawah ini:

Tabel 4.2. 2

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,801	Reliabel
Kualitas Produk	0,823	Reliabel
Sharing Informasi	0,796	Reliabel

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.2.2 dengan menggunakan software IBM Statistik SPSS 24.0, menunjukkan bahwa 53 ndepende variabel Keputusan Pembelian (Y_1), Kualitas Produk (X_1), dan Sharing Informasi (M_1), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801 untuk variabel Kualitas Produk, 0,823 untuk variabel Perilaku Konsumen, 0,796 untuk variabel Sharing Informasi. Maka dari itu dapat dikatakatan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga seluruh 53ndependen layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel dependen dan variabel 53ndependent keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirov Test* dengan membandingkan *asymptotic significance* (probabilitas) dengan taraf signifikansi. Hasil pengujian normalitas masing – masing variabel ditunjukkan pada tabel 4.3.1 berikut:

Tabel 4.3.1

Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-smirnov Z	0,390	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.3.1 hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat memenuhi syarat normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. 1

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,419	2,388	Tidak terjadi multikolinieritas
Sharing Informasi	0,431	2.321	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.3.2 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai lebih dari 10. Nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai kurang dari 0,1. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar

variabel independent dalam penelitian ini.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah variansi kesalahan (error) bersifat konstan atau tidak. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka variansi tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error.

Tabel 4.3. 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig	Kesimpulan
Kualias Produk	0,100	0,210	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Sharing Informasi	0,492	0,240	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.3.3 dapat diketahuibahwa semua variabel menunjukkan nilai Sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Hasil Uji Autokorelasi

Uji Durbin Watson adalah sebuah test yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual (*prediction errors*) dari sebuah analisis regresi. Pada uji Durbin Watson memiliki nilai tabel dL dan dU sebesar 1,65 dan 1,64 dengan jumlah responden 100 dan 2 variabel. Berikut tabel hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.3. 3

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	0,780 ^a	0,609	0,595	0,669	2,158
---	--------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Untuk mendeteksi hasil uji autokorelasi bersifat positif apabila $d < dL$. Hasil dari tabel 4.3.4 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,158, setelah itu mencari nilai dari $(4 - d) = 4 - 2,158 = 1,842$. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa terdapat autokorelasi positif.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas produk) dan variabel moderat ialah sharing informasi terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil koefisien dalam penelitian ini diuraikan pada tabel 4.4.1 berikut:

Tabel 4.4. 1
Hasil Analisis Linier Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,730	0,301		1,492	0,000
Kualitas Produk	0,571	0,087	0,341	3,991	0,000
Sharing Informasi	0,326	0,088	0,341	3,887	0,000

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.4.1 menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 24, dapat disusun persamaan regresi linier bergandasebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 1,730 + 0,571 X_1 + 0,326 X_2 + e.$$

Persamaan linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (α) positif sebesar 1,730 menunjukkan bahwa pengaruh positif yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen meliputi Keputusan Pembelian (Y_1), Kualitas Produk (X_1), dan Sharing Informasi (X_2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen Kualitas Produk PT Dua Kelinci adalah 1,730.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) yaitu sebesar 0,571 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian PT Dua Kelinci.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel sharing informasi (X_2) yaitu sebesar 0,326 menunjukkan bahwa variabel sharing informasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian PT Dua Kelinci.

4.4.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan sebagai uji ketepatan model, apakah nilai prediksi mampu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya. Pengujian F diukur dengan membandingkan nilai F_{hitung} yang diperoleh dari tabel ANOVA (hasil perhitungan dengan program SPSS) dengan nilai F_{tabel} atau bisa dilihat dari besarnya signifikansinya. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.4. 2

Hasil Uji F

No.	Nilai F	Signifikansi	Keterangan
1.	93,693	0,000	Bersama – sama berpengaruh

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 nilai signifikansi (Sig) memiliki nilai sebesar 0,000.

Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 , dan H_2 diterima atau dengan kata lain, Kualitas Produk (X_1), dan Sharing Informasi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Dua Kelinci.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 93.693. angka tersebut berarti $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} sebesar 2,45. Berdasarkan hasil tersebut maka model yang digunakan adalah tepat (fit) sehingga Kualitas Produk (X_1), dan Sharing Informasi (X_2) sebagai variabel independent dan variabel moderat signifikan mempengaruhi konsumen dalam menilai Keputusan pembelian produk PT Dua Kelinci.

Ini membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Sharing Informasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Dua Kelinci.

4.4.3 Hasil Uji T

Uji t atau uji ketepatan parameter penduga digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.4. 3
Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	3,991	1,661	0.000	Signifikan
Sharing Informasi	3,887	1,661	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka uji t dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh variabel perilaku konsumen (X_1) nilai $t_{hitung} = 3,991$ dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian PT Dua Kelinci.
2. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh variabel sharing informasi (X_2) nilai $t_{hitung} = 3,887$ dengan signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sharing informasi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian PT Dua Kelinci.

4.4.4 Hasil Uji T Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati satu maka dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4.4. 4
Hasil Uji F

Model	R	R Square
1	0,930 ^a	0.864

Sumber: Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.4.4 hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0,864, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model Kualitas Produk (X_1), dan Sharing Informasi (X_2) menjelaskan Kualitas Produk PT Dua Kelinci sebesar 86,4 % dan 13,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

4.5 Pembahasan Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Dua Kelinci

Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari PT Dua Kelinci. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel perilaku konsumen (X_1) nilai $t_{hitung} = 3,991$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,000. Demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi k dari PT Dua keputusan pembelian Kelinci.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek dalam keberhasilan suatu produk perusahaan agar bisa dibeli oleh banyak konsumen. Aspek-aspek dari kualitas produk bisa meliputi beberapa aspek fungsional antara lain daya tahan produk, ketetapan dan kemudahan penggunaan produk, serta nilai-nilai lainnya seperti desain produk, kualitas bahan, kemasan, kuantiti hingga harga sebuah produk (Nugraha et al., 2022). Beberapa aspek kualitas produk yang dipakai dalam penelitian ini antara lain menurut Kotler (2010) yaitu kenyamanan, ketahanan model atau desain, kualitas bahan, bebas dari kecatatan dan konsisten.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas

produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung dari kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Afiff Yudha Tri Pariyanto dan Lukmandono (2017) bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Sharing Informasi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Dua Kelinci

Hasil analisis secara keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sharing informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel sharing informasi (X_2) nilai $t_{hitung} = 3,887$ yang lebih dari nilai T_{tabel} (1,983) dan nilai signifikansi 0,000.

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 dengan keadaan sesungguhnya setelah melakukan pembelian. Apabila harapan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Sharing informasi merupakan salah satu cara media untuk promosi produk.

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. Mengkomunikasikan pengetahuan kepada orang lain apa yang dimiliki dari personal intellectual seseorang, dan mengumpulkan pengetahuan merujuk pada berkonsultasi dengan rekan kerja dengan membagi informasi atau intellectual yang mereka miliki. Melalui aktivitas berbagi pengetahuan maka individu yang melakukannya akan memperoleh keuntungan individual (Kusumadewi & Sopiyan, 2023).

Penelitian ini pun sejalan dengan Vivi (2021) dengan judul Analisis *Customer Satisfying* dan *Knowledge Sharing* Dalam Optimalisasi Formulasi *Promotion* Pemasaran Produk Lokal di Yogyakarta dan Palangka Raya dengan hasil penelitian variabel *Customer Satisfying* (X_1) dan *Knowledge Sharing* (X_2), dalam meningkatkan formulasi *promotion* melalui parameter indikatornya hasil analisa sangat baik sebagai strategi bisnis, untuk perubahan yang berdampak baik dalam meningkatkan promosi. 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 (Utomo et al., 2023).

Maka dari itu sharing informasi dapat menjadikan salah satu sikap untuk memutuskan membeli atau tidak suatu. Dikarenakan sharing informasi merupakan salah satu media untuk promosi dan juga konsumen dapat memberikan review produk berdasarkan apa yang telah ia dapatkan. Sehingga dapat mempengaruhi

kualitas produk secara tidak langsung dengan sharing informasi ke sesama konsumen (Darmawan & Pramudana, 2022).

Salah satu wujud agar tetap terjaganya sebuah *brand image* di pasaran semua harus saling kerja sama dalam menjaga kestabilan *brand image* dengan brand image perusahaan lain. Persaingan yang sering terjadi dipasaran akan menimbulkan rasa perbedaan bagaimana dalam memasarkan suatu produk. Saat ini strategi yang sering digunakan dalam mengambil kepercayaan konsumen dan mempermudah pengenalan suatu produk yaitu dengan cara langsung memberikan penjelasan suatu produk konsumen ataupun dengan cara langsung *face to face* kepada konsumen (Cahayani & Sutar, 2020).



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Dua Kelinci Pati. Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas Produk yang baik akan memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Keputusan Pembelian PT Dua Kelinci Pati
2. 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

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu antara lain :

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui google form, sehingga peneliti tidak bisa mengawasi secara langsung dalam proses pengisian kuesionernya.
2. Subjek dalam penelitian ini terbatas hanya mendapatkan 100 responden di daerah Pati.
3. Adanya keterbatasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan sharing informasi.

5.3. Saran

Dengan demikian implikasi dari hasil penelitian ini bagi manajerial dapat yang dapat dikembangkan adalah:

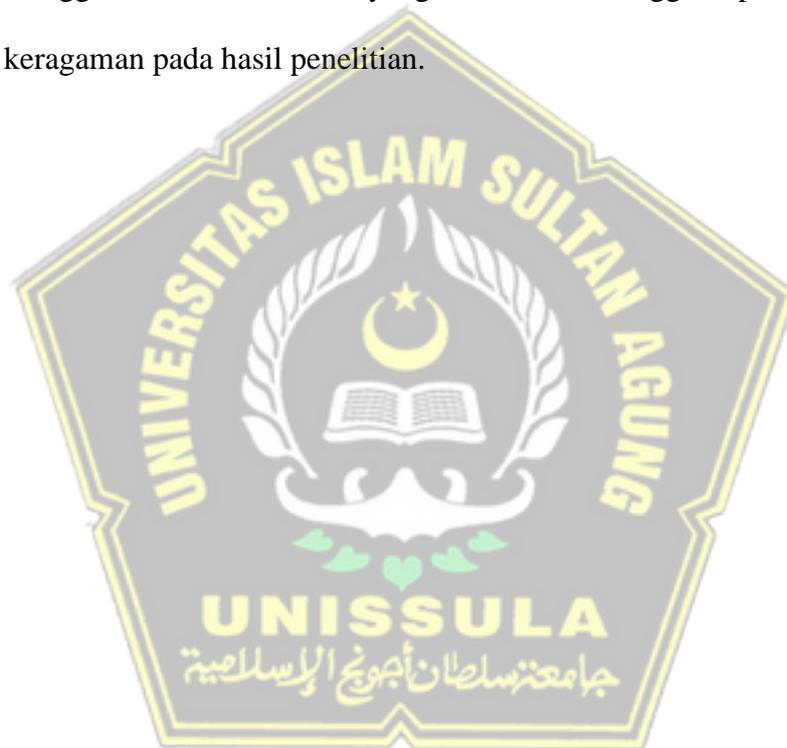
1. Dilihat dari nilai koefisien pengaruh kualitas produk memiliki nilai beta 3,887 hal ini menunjukkan variable kualitas produk memiliki pengaruh yang relative lebih rendah disbanding dengan sharing informasi. Dengan demilikan PT Dua Kelinci diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki mulai dari pemilihan barang, pengolahan hingga pengemasan hal ini sangat perlu dilakukan karena melihat perkembangan pasar yang sangat pesat dan tidak kalah dengan competitor lain, hal ini juga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. PT Dua Kelinci diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah dengan pesaingnya dan dapat menarik minat beli maupun minat beli ulang konsumen.
2. Kemudian nilai beta tertinggi diperoleh variable sharing informasi dengan nilai 3,99. Diharapkan PT Dua kelinci mengembangkan sektor informasi komunikasi kepada pelanggan agar pelanggan bisa memberikan nilai dan review dari produk PT Dua Kelinci, selain itu informasi atau iuklan yang menarik dapat membuat konsumen penasaran dengan dengan bekerja sama dengan Real Madrid F.C dan QQR sebagai brand ambassador dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Harapannya untuk PT Dua Kelinci dapat memberikan informasi yang informatif, lebih menarik dan akuntabel kepada pelanggan agar pelanggan memiliki informasi yang jelas dan sesuai dengan barang yang ada.

5.4 Agenda Peneliti Mendatang

Degan demikian implikasi dari hasil penelitian ini bagi manajerial dapat yang dapat dikembangkan adalah:

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli.

1. Penelitian selanjutnya menggunakan responden yang lebih banyak dengan menggunakan karakteristik yang bervariasi sehingga dapat meningkatkan keragaman pada hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Alfabeta. Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Alamsyah, wifi fitri, & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare MS Glow. *JEBIDI (JURNAL EKONOMI BISNIS DIGITAL)*, 2(1).
- Amrullah, A., Ingkadijaya, R., Ratnaningtyas, H., & Zuleika, A. K. (2023). Apakah pengaruh word of mouth lebih besar dibanding promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian? *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.10146>
- Ana Odelia Gultom, & Eka Purnama Sari. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1). <https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.645>
- Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *MARGIN ECO*, 6(1). <https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2577>
- Cahayani, C. O., & Sutar. (2020). *Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan*. 10, 1–15.
- Darmansyah, W. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PENGUATAN BRAND IMAGE PADA PT DUA KELINCI. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 6.
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKET BALI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p03>

- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/7410/>
- Garut, A. G., & Sugeng, P. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya*. 6(1), 657–663.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). *Di De Mandailing Cafe Surabaya*. 7(1).
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL DIMENSI*, 11(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 19(1). <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>

- Melinda Sinaga, T., & Wijaya, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aroma Bakery & Cake Shop Di Mandala By Pass Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1).
- Nugraha, R., Fandy, F., Iskandar, M. Z., Sugiarti, E., & B., H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kacang Dua Kelinci pada Alfamart Cabang Pondok Ranji di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(4). <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i4.25288>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang) Oleh: *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1–29.
- Saputra, M. B., Mustofa, M. A., & Sabaruddin, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu L Choice. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v3i1.239>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods). In *Alfabet*.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Sylvia, R., Budiati, P. Iestarin, & Syafitri, E. (2021). *Kepuasan Pelanggan Pada Produk Pt Dua Kelinci Di Banjarmasin*. 14(2), 450–464.
- Utama, U. P., Medan, K., Pembelian, K., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT . Sumber Jadi Kencana Motor. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1).

Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>

