



Pengaruh *Omnichannel Experience* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt

Dhea Pratiwi¹, Mukhroji²

^{1,2} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km.03 Kec. Paguyangan Kab Brebes

Korespondensi Penulis: pratiwidhea285@gmail.com

Abstract Advances in digital technology have transformed the way consumers make purchase. This situation has prompted companies to focus on integrated shopping experiences across various channels (omnichannel experience) and on product quality as factors that can influence purchasing decisions. The purpose of this study is to evaluate how the omnichannel experience and product quality influence purchasing decisions regarding Cimory Yogurt. A quantitative methodology was employed, using purposive sampling technique to select a sample of 100 respondents who had previously purchased and consumed Cimory Yogurt. Research data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS software. The findings indicate that the omnichannel experience and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. However, in the partial analysis, only product quality was found to have a significant effect, while the omnichannel experience did not show a statistically significant effect. These findings indicate that product quality is the most influential factor in encouraging consumers to choose Cimory Yogurt.

Keywords: Omnichannel Experience, Product Quality, Purchasing Decision, Cimory Yogurt.

Abstrak Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara konsumen melakukan pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memperhatikan pengalaman belanja yang terintegrasi di berbagai saluran (*omnichannel experience*) serta kualitas produk sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana *Omnichannel Experience* dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Cimory Yogurt. Metodologi kuantitatif digunakan, dengan menerapkan teknik purposive sampling terhadap kelompok responden sebanyak 100 orang yang sebelumnya pernah membeli dan mengonsumsi Cimory Yogurt. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Temuan menunjukkan bahwa *Omnichannel Experience* dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, dalam pengujian parsial hanya kualitas produk yang terbukti berpengaruh yang signifikan, sedangkan *Omnichannel Experience* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan aspek yang paling berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk memilih Cimory Yogurt.

Kata Kunci: *Omnichannel Experience*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Cimory Yogurt.

PENDAHULUAN

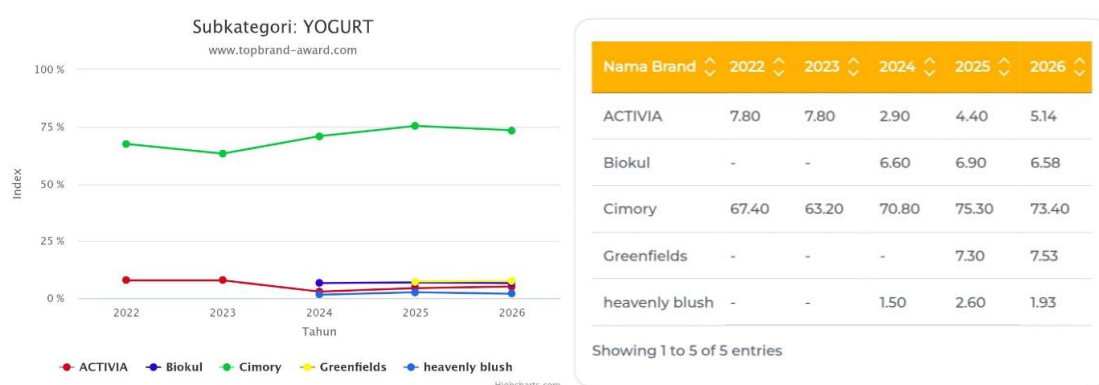
Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Salah satu produk yang memperoleh respons positif dari konsumen adalah yogurt karena mengandung probiotik yang bermanfaat dalam mendukung fungsi pencernaan. Meningkatnya minat terhadap produk yang berorientasi pada kesehatan menyebabkan persaingan antarprodusen yogurt menjadi semakin dinamis. Untuk mempertahankan daya saing, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada mutu produk

yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu mengelola pengalaman konsumen secara menyeluruh melalui integrasi berbagai kanal pemasaran. Upaya tersebut perlu menjadi perhatian karena kualitas pengalaman yang diperoleh konsumen selama berbelanja berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Aini, 2020).

Dalam industri makanan dan minuman yang berorientasi pada produk protein, PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory) merupakan salah satu perusahaan yang mampu memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Perusahaan yang dibangun oleh Bambang Sutanto pada tahun 1993 ini sekarang diakui sebagai salah satu pemimpin utama dalam sektor susu olahan di Indonesia. Produk yang ditawarkan tidak hanya mencakup yogurt, tetapi juga susu pasteurisasi, susu UHT, dan berbagai jenis olahan susu lainnya. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, perusahaan memanfaatkan berbagai jalur pemasaran, termasuk *modern trade*, *general trade*, *food service*, serta *direct selling*. Selain berorientasi pada pengembangan produk yang memiliki nilai tambah, Cimory juga berupaya mendukung peningkatan asupan protein masyarakat melalui penyediaan produk dengan kualitas yang terjaga.

Tabel berikut menyajikan hasil perbandingan produk yogurt yang beredar di Indonesia berdasarkan pada data Top Brand Index tahun 2022-2026.

Gambar 1. Perbandingan merek yogurt di Indonesia



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil data Top Brand Index (TBI) selama periode 2022–2026 menunjukkan bahwa Cimory secara konsisten menempati posisi sebagai merek yogurt dengan tingkat kesadaran merek tertinggi di Indonesia. Nilai TBI yang diperoleh Cimory tercatat sebesar 67,40% pada tahun 2022, persentasenya kemudian turun menjadi 63,20% di tahun 2023. Selanjutnya, skor tersebut meningkat hingga mencapai 70,80% pada tahun

2024 dan 75,30% pada tahun 2025, sebelum kembali menurun menjadi 73,40% pada tahun 2026. Sementara itu, merek pesaing seperti Activia, Biokul, Greenfields, dan Heavenly Blush hanya memperoleh nilai TBI di bawah 10% selama periode pengamatan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek, preferensi konsumen, serta daya saing Cimory berada pada posisi yang lebih unggul dibandingkan dengan merek yogurt lainnya di Indonesia.

Tingginya capaian Top Brand Index yang diperoleh Cimory belum dapat dijadikan indikator bahwa seluruh konsumen akan terus menunjukkan loyalitas maupun melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Fenomena ini terkait dengan perubahan karakteristik konsumen di era digital, yang telah menyebabkan proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian yang semakin beragam. Proses pencarian informasi umumnya dilakukan oleh konsumen sebelum keputusan pembelian ditetapkan. Untuk memperoleh informasi tersebut, konsumen memanfaatkan berbagai saluran, seperti media sosial, *marketplace*, situs web perusahaan, aplikasi belanja, dan toko fisik. Seiring dengan perkembangan yang terjadi, perusahaan perlu meningkatkan pemahamannya terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya yang terkait dengan *Omnichannel Experience* dan kualitas produk (Permatasari et al., 2025).

Menurut Rahman et al. (2022) *omnichannel experience* adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan dengan menggabungkan berbagai saluran daring dan luring selama proses pencarian informasi, penilaian, transaksi, dan setelah pembelian. Integrasi ini memungkinkan konsumen untuk beralih antar saluran dengan lancar tanpa menemui keterbatasan layanan atau informasi. Cimory, misalnya, menerapkan strategi ini, dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti marketplace, media sosial, website resmi, layanan direct selling Miss Cimory, dan jaringan ritel modern di seluruh Indonesia. Namun, penelitian tentang dampak *omnichannel experience* terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Penelitian Luin & Bahri (2025) mengungkapkan bahwa *omnichannel experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen ritel di Indonesia. Temuan tersebut juga menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja yang berlangsung secara konsisten dan terintegrasi mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian Dumgair et al. (2025) memperoleh hasil bahwa *omnichannel experience* belum terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

intention konsumen yang berbelanja di Indomaret kampus Selatan 29. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan integrasi saluran pemasaran belum tentu mampu meningkatkan niat pembelian apabila implementasinya belum sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Selain *omnichannel experience*, kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Ammalia & Supriyono (2022), kualitas produk menunjukkan kapasitas produk untuk menyajikan keuntungan dan nilai bagi konsumen melalui aspek keandalan, ketahanan, serta kemudahan dalam penggunaan. Untuk produk yogurt, kualitas dapat dinilai berdasarkan rasa, nilai gizi, keamanan pangan, kemasan, variasi produk, dan konsistensi. Sebagai pemimpin pasar yogurt di Indonesia, Cimory terus mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, penelitian sebelumnya mengungkapkan perbedaan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Murtiyanto (2024) pada konsumen produk Skincare Somethinc di Kota Malang menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik mutu produk yang dirasakan oleh konsumen, seperti kinerja produk, keamanan penggunaan, keandalan, dan kesesuaian manfaat yang diperoleh, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian Sukawati et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian karena pengaruhnya terjadi melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Adanya perbedaan temuan antarpelitian tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian sehingga diperlukan pengkajian lebih lanjut pada produk Cimory Yogurt.

Menurut Sofyan et al. (2021), keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari rangkaian pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Rangkaian tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, serta penetapan produk yang dipilih. Dalam era digital, proses pengambilan keputusan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik internal konsumen, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan merek melalui beragam saluran pemasaran dan oleh persepsi mengenai kualitas produk. Penelitian Anggraini & Hadi (2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Dalam penelitian tersebut,

Electronic Word of Mouth (E-WOM) digunakan sebagai variabel pendukung dan fokus pada produk kosmetik dari brand MS Glow. Selain itu, penelitian Yusnia & Ay (2020) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh. Perbedaan temuan tersebut mengisyaratkan bahwa bukti empiris mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian masih belum memberikan hasil yang seragam. Oleh sebab itu, kondisi tersebut menunjukkan kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Kemajuan teknologi digital yang berlangsung secara cepat telah membawa perubahan terhadap cara konsumen melakukan proses pembelian. Saat ini, selain kenyamanan dan kecepatan, konsumen menghargai pengalaman belanja yang lancar di berbagai saluran. Kualitas produk tetap menjadi elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan untuk berbelanja (Oktrichaendy et al., 2022). Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh omnichannel experience dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cimory Yogurt. Temuan penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga bertujuan untuk memotivasi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Sulistianti & Sulistiono (2021), Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk yang dinilai paling tepat setelah membandingkan berbagai alternatif di pasar. Proses tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi mengenai produk, penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia, penetapan keputusan pembelian, serta evaluasi setelah pembelian yang tercermin melalui perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller., 2016).

Berdasarkan konsep ini, indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli produk.
2. Kebiasaan membeli produk.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang.
5. Keyakinan terhadap produk yang dipilih.

Omnichannel Experience

Menurut Rahmawati & Arifin (2022), *Omnichannel Experience* adalah pengalaman pelanggan yang diciptakan dengan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran dan penjualan, sehingga memberikan kenyamanan dan konsistensi yang lebih besar dalam proses pembelian. Demikian pula, Fernanda et al. (2025) mendefinisikan *Omnichannel Experience* sebagai pengalaman pelanggan yang muncul dari jaringan saluran *online* dan *offline*, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama proses pembelian.

Menurut Lisnawati et al. 2021, indikator *Omnichannel Experience* meliputi:

1. *Connectivity* (Konektivitas).
2. *Integration* (Integrasi).
3. *Consistency* (Konsistensi).
4. *Flexibility* (Fleksibilitas).
5. *Personalization* (Personalisasi).

Kualitas Produk

Menurut Kartika (2021), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Di sisi lain, Ardiansyah et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi melalui aspek kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan standar. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono 2019, indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*).
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Fitur (*Features*).
4. Daya tahan / keawetan (*Durability*).
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*).

6. Estetika (*Aesthetic*).
7. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Cimory Yogurt. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala likert empat poin. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh dari jawaban responden serta data sekunder yang berasal dari buku, artikel ilmiah, jurnal, dan berbagai referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bersifat valid dan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Omnichannel Experience</i>	X1.1	0,845	0,197	Valid
	X1.2	0,746	0,197	Valid
	X1.3	0,800	0,197	Valid
	X1.4	0,751	0,197	Valid
	X1.5	0,802	0,197	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,816	0,197	Valid
	X2.2	0,770	0,197	Valid
	X2.3	0,784	0,197	Valid
	X2.4	0,774	0,197	Valid
	X2.5	0,736	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,819	0,197	Valid
	Y.2	0,830	0,197	Valid
	Y.3	0,799	0,197	Valid
	Y.4	0,785	0,197	Valid
	Y.5	0,810	0,197	Valid

Sumber: hasil olah data (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, semua pernyataan yang mengukur variabel *Omnichannel Experience*, kualitas produk, dan keputusan pembelian

mencapai nilai r hitung yang melebihi r tabel sebesar 0,197. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memenuhi kriteria validitas dan oleh karena itu bisa digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	α Standar	Keterangan
<i>Omnichannel Experience</i>	0,847	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0,828	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,864	0.60	Reliabel

Sumber: hasil olah data (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum sebesar 0,60. Variabel *Omnichannel Experience* menghasilkan nilai 0,847, Kualitas Produk sebesar 0,828, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,864. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Tingkat konsistensi internal yang dimiliki instrumen penelitian tergolong baik, sehingga instrumen tersebut layak dimanfaatkan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	100
Test Statistic	0,112
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,004
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,147

Sumber: hasil olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 3, metode uji normalitas yang digunakan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,147. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 sehingga data penelitian beserta nilai residual dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut, persyaratan normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	OMNICHANNEL	.585	1.708
	EXPERIENCE		
	KUALITAS PRODUK	.585	1.708

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menggambarkan bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,585, sehingga telah memenuhi ketentuan minimum, yaitu lebih besar dari 0,10. Selain itu, setiap variabel independen juga memperoleh nilai VIF sebesar 1,708, yang masih berada di bawah batas maksimum 10. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas sehingga asumsi multikolinearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan melalui dua metode analisis, yaitu uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Adapun uji F bertujuan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.581	1.428		1.808	.074
	OMNICHANNEL	.118	.093	.120	1.274	.206
	EXPERIENCE					
	KUALITAS PRODUK	.688	.105	.618	6.533	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: hasil olah data (2026)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel *Omnichannel Experience* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,206 atau lebih tinggi daripada batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun memiliki koefisien regresi sebesar 0,118 yang menunjukkan korelasi positif, pengaruh tersebut tidak memenuhi signifikansi secara statistik.
- b. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,688 menunjukkan korelasi positif, hal tersebut berarti bahwa kualitas produk yang semakin baik akan memperbesar peluang konsumen untuk memilih dan membeli yogurt Cimory.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.848	2	151.424	46.988	.000 ^b
	Residual	312.592	97	3.223		
	Total	615.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, OMNICHANNEL EXPERIENCE

Sumber: hasil olah data (2026)

Berdasarkan Hasil uji F (simultan) yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan nilai F sebesar 46,988 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga *Omnichannel Experience* dan Kualitas Produk terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan bahwa model regresi yang dipakai telah memenuhi kelayakan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Omnichannel Experience* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh simultan *omnichannel experience* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk yogurt Cimory menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh *Omnichannel Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *omnichannel experience* terhadap Keputusan Pembelian pada produk yogurt Cimory menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,206 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Omnichannel Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun koefisien regresi memperlihatkan adanya kecenderungan hubungan positif, bukti statistik yang diperoleh belum cukup untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H2) ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yogurt Cimory ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara parsial kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan adanya hubungan searah antara kedua variabel, sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Atas dasar temuan tersebut, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *omnichannel experience* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory Yogurt. Namun, secara parsial hanya kualitas produk yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *omnichannel experience* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini

mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, seperti cita rasa, kandungan gizi, keamanan, kemasan, dan keandalan produk, dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penerapan strategi omnichannel agar pengalaman berbelanja menjadi lebih terintegrasi dan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas cakupan penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Mukhroji, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Peradaban atas ilmu, pengalaman, serta dukungan yang telah menjadi bekal dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi sehingga proses pengumpulan data dapat terlaksana dengan baik. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

Ammalia, N. R., & Supriyono, S. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1018–1028. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4766>

- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179–185. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.535>
- Ardiansyah, R. A., Zaini, A., & Santoso, E. B. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHATIME SOEKARNO HATTA KOTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 284–287. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.3616>
- Dumgair, N., Tumbel, A. L., & Pandowo, M. H. C. (2025). *THE INFLUENCE OF OMNICHANNEL INTEGRATION, PRODUCT ASSORTMENT, AND PRICING STRATEGY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AT INDOMARET KAMPUS SELATAN* 29. 13(03).
- Fernanda, N., Wibowo, W., & Sutedjo, P. (2025). OMNICHANNEL RETAILING AND CONSUMER DECISION IN BEAUTY PRODUCTS: SOCIOLLA’S EXPERIENCE. *Riset*, 7(1), 110–124. <https://doi.org/10.37641/riset.v7i1.2606>
- Kartika, E.-. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Lestari, N. D., & Murtiyanto, R. K. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC*. 10.
- Lisnawati, Hurriyati, R., Disman, & Gaffar, V. (2021). *Omnichannel Customer Experience: A Literature Review: 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.113>
- Luin, J. A., & Bahri, R. S. (2025). *The Effect of Omnichannel Experience on Repurchase Intention through Customer Satisfaction*. 5(12).
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>

- Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2025). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk Pada Online Tiktok Shop*. 8(2).
- Aini, E. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk . *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–34.
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Rahmawati, R., & Arifin, R. (2022). New Journey Through Young Customer Experience in Omnichannel Context: The Role of Personalization. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 300–311. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.36236>
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE MALL INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Sukawati, R., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Melalui Citra Merek Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3053–3063. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4099>
- Sulistianti, I., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.798>
- Yusnia, Y., & Ay, B. (2020). COSTUMER EXPERIENCE, DIFERENSIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PUSAT GROSIR SOLO. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.900>