

PENGARUH INFORMATION QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE

¹Jihan Zahirah, ² Muhammad Basyir

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

¹E-mail: jihan.zahirahh@gmail.com

Abstract: *This research aims to measure the effect of Information Quality and Brand Image on Purchase Decision mediated by Brand Trust at PT. Aceh Media Grafika in Banda Aceh City (Serambi Indonesia Daily Newspaper Customers). The sample used in this study were customers of the Serambi Indonesia Daily Newspaper in Banda Aceh City. Data were collected through a survey of 160 respondents as sample to represents the research population and used was purposive sampling. Structural Equation Model (SEM) is used as an analytical method to determine the effect of the variables involved. Based on the results of SEM analysis, it is identified that Information Quality effect Brand Trust, Information Quality has a positive effect on Brand Image, Information Quality has a positive effect on Purchase Decision, Brand Trust has a positive effect on Purchase Decision, Brand Image has a positive effect on Purchase Decision, Brand Trust partially mediates the effect of Information Quality on Purchase Decision, and Brand Image partially mediates the effect of Information Quality on Purchase Decision.*

Keywords: *Information Quality, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision, Structural Equation Modelling*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Image* pada PT. Aceh Media Grafika di Kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan koran harian Serambi Indonesia. Peralatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 160 responden sebagai sampel untuk mewakili populasi penelitian dan menggunakan metode *purposive sampling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil analisis SEM mengidentifikasi bahwa *Information Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*, *Information Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image*, *Information Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, *Brand Trust* memediasi secara parsial pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision*, dan *Brand Image* memediasi secara parsial pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *Information Quality, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision, Structural Equation Modelling*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan mengarah ke serba digital seperti sekarang ini menyebabkan terjadinya pembaharuan teknologi. Perangkat elektronik nyatanya menjadi gaya hidup baru yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia yang sebagian besar mempermudah segala aktivitas, pekerjaan, serta menjadi sumber informasi yang diterima baik dari media massa dan media *online*. Media *online* atau internet hadir menjadi pesaing bagi media massa khususnya media cetak, terlihat dari banyaknya platform yang menyajikan informasi.

Media cetak yang terdiri dari tiga jenis yaitu cetak, *e-paper* dan *website* menjadi bagian dari media massa yang tergolong populer di kalangan masyarakat baik itu tingkat atas maupun tingkat bawah dan sudah mampu bertahan sejak lama di Indonesia. Beberapa jenis surat kabar yang beredar dan mencakup di berbagai wilayah di Indonesia dan tidak terbatas pada provinsi atau disebut Koran Nasional yaitu seperti Kompas, Jawa Pos dan Media Indonesia. Saat ini, popularitas media cetak mulai redup, tidak hanya di kancah nasional tetapi juga di kancah lokal. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, 2019 menunjukkan proporsi penduduk berumur di atas 5 tahun, Kota Banda Aceh didominasi oleh laki-laki yang membaca surat kabar yaitu 48,44% dibandingkan dengan perempuan yang berada di 25,87%.

Tabel 1. Proporsi Penduduk Berumur >5 tahun yang membaca Surat Kabar/Majalah

Provinsi	Perkotaan		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan
Aceh	48,44	25,87	37,23
DKI Jakarta	37,27	31,87	34,58
DI Yogyakarta	43,40	35,90	20,91
Bali	33,69	26,02	25,40
Maluku	19,98	15,98	36,36

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

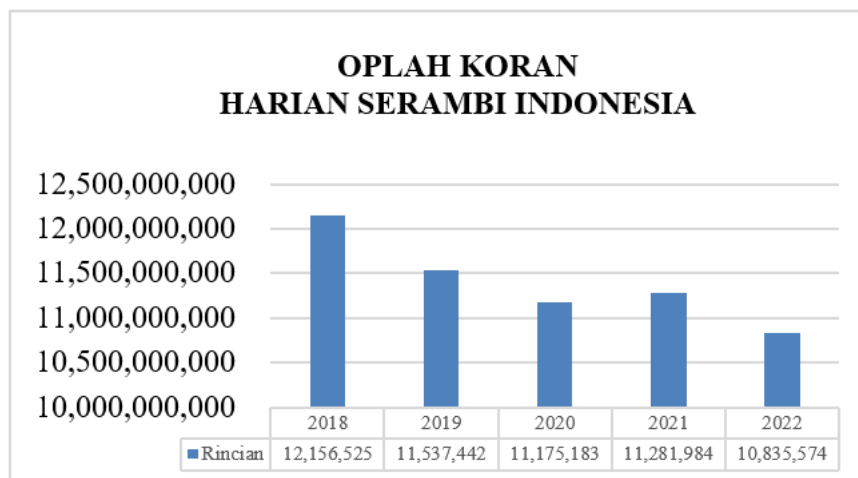
Kondisi diatas mempengaruhi penjualan dari industri media cetak. Perusahaan diharapkan berhasil mengatasi persaingan dan peningkatan penjualan sehingga pertumbuhan penjualan dapat dicapai dengan sempurna. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu barang. Pembelian tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Suatu perusahaan media cetak diharapkan dapat memahami apa yang dibutuhkan dan inginkan oleh pelanggan sehingga terciptanya suatu kepuasan di benak pelanggan baik dari segi pemasaran dan *information quality* yang disuguhkan kepada pelanggan. *Information quality* yang baik adalah yang relevan dan membantu dalam memprediksi kualitas serta memenuhi kebutuhan suatu produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut, informasi yang ditampilkan pada sebuah produk harus akurat dan *up to date* sehingga pelanggan konsisten, mudah memahami, dan mengambil keputusan pembelian yang tepat (Davis et al., 2021).

Penerbitan koran yang terbit tujuh kali dalam seminggu dan menghasilkan produk surat kabar yang berkualitas dan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen menjadi fokus pada perusahaan ini. Koran Harian Serambi Indonesia mengemban tugas sebagai kontrol sosial yang bersifat informatif, objektif dan aktual sesuai kaidah-kaidah pers yang berlaku di Indonesia. Sampai saat ini Koran Harian Serambi Indonesia terbukti dapat memegang kepercayaan konsumen terbukti dari adanya pelanggan yang terus menggunakan koran sebagai sarana berita dan informasi. Mayoritas pelanggan koran harian non digital ini adalah masyarakat yang berada jauh dari perkotaan seperti desa kecil dan masyarakat yang masih kaya dan kental akan adat istiadat yang dimana ruang lingkup masyarakat tersebut belum dipenuhi oleh teknologi digital. Dengan mengandalkan kemampuan merek dan menjalankan fungsinya dengan baik maka akan muncul kesediaan pelanggan untuk mempercayai produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014).

Perusahaan memahami bahwa pelanggan menginginkan produk dengan kualitas terbaik dari informasi yang dibutuhkan untuk mencapai keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya teman atau keluarga (Johansson, 2009). Salah satu proses keputusan pembelian yang dilakukan adalah dengan terciptanya *Image* yang baik oleh Koran Harian Serambi Indonesia sehingga akan sangat berpengaruh kepada proses *Purchase Decision*, sebagaimana persepsi subjektif yang terbentuk melalui interpretasi rasional dan emosional dibentuk oleh konsumen (Chiang et al., (2014). Produk Koran Harian Serambi Indonesia yang baik akan menghasilkan reputasi yang baik dan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, sebagaimana Perusahaan berperan untuk memainkan perhatian sehingga menciptakan nilai produk yang dipasarkan (Högström et al., 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti ini menggunakan teori pemrosesan informasi. Teori pemrosesan informasi (*Information Processing Theory*) digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana kuantitas dan kualitas informasi mempengaruhi kualitas keputusan pembelian. Teori ini digunakan untuk menyelidiki pengambilan keputusan konsumen saat keputusan pembelian produk (Jacoby, 1977).

Untuk mengetahui secara lebih mendalam terkait penelitian ini, peneliti menghimpun data Oplah Koran Harian Serambi Indonesia selama kurun waktu 5 tahun ke belakang dan peneliti dapat mengetahui apakah fenomena yang telah disajikan benar-benar terjadi dan dirasakan oleh sampel penelitian. Berdasarkan data Oplah Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh, dalam kurun tahun 2018 hingga 2022 menunjukkan tren penjualan yang terus menurun.



Sumber: Serambi Indonesia

Gambar 1. Data Penjualan Oplah Koran Harian Serambi Indonesia

Turunnya minat membaca surat kabar Koran Harian Serambi Indonesia dari tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa masyarakat lebih berminat untuk membaca surat kabar di media *online*. Berdasarkan data, tercatat adanya fluktuasi pada jumlah pengakses laman website serambinews.com selama kurun waktu 2018-2022.

Tabel 2. Laporan Kunjungan Halaman Website Serambi News.com

Tahun	Jumlah
2018	497.900.420
2019	426.541.293
2020	469.433.730
2021	292.896.419
2022	337.344.211

Sumber: Serambi Indonesia

Berdasarkan perbandingan laporan kunjungan website serambinews.com dengan oplah Koran Harian Serambi Indonesia menunjukkan hasil statistik bahwa adanya perilaku masyarakat yang meningkat dari tahun ke tahun untuk menggunakan surat kabar di media *online*, namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan masyarakat meninggalkan perilaku untuk membaca koran non digital. Koran digital dan non digital sama-sama memiliki peranan penting di kalangan masyarakat, pada ruang lingkup perkotaan perilaku masyarakat cenderung menggunakan koran berbentuk digital. Hal tersebut dipengaruhi oleh ruang lingkup perkotaan yang lebih modern dan lebih mudah dalam mengikuti perkembangan teknologi seperti saat ini.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian produk pada Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. 2) Untuk mengetahui pengaruh

Information Quality terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. 3) Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Brand Image* pada pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. 4) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh 5) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh 6) Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Trust* pada pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh 7) Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Purchase Decision

Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase decision* didefinisikan sebagai sebuah keputusan pembelian yang melewati lima tahapan oleh konsumen saat sebelum hingga pada sesi akhir keputusan pembelian serta setelah itu pasca pembelian. Seseorang dapat mengambil keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan di dalamnya.

Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini adalah *Purchase Decision* yang ditentukan oleh adanya *Information Quality* yang dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Image*. Kerangka konseptual dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel terhadap *Impulsive Buying* dapat digambarkan sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam menentukan tingkat *Purchase Decision*, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan atau universitas yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian

Information Quality

Menurut Park & Kim (2020) mengungkapkan bahwa *information quality* adalah sebagaimana kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi, dan bentuk informasi yang ditampilkan pada sebuah produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Informasi yang ditampilkan sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dalam produk tersebut. Untuk memuaskan kebutuhan informasi pelanggan, informasi produk harus *up to date*, konsisten, dan mudah dipahami sehingga membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Menurut DeLone dan McLean (2017) *information quality* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Completeness*
2. *Relevance*
3. *Accurate*
4. *Timeliness*
5. *Format*

Brand Trust

Menurut Kotler & Amstrong (2007) mendefinisikan bahwa *brand trust* sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, jika suatu merek dapat dipercaya oleh konsumen, maka produk beserta merek tersebut dapat berkembang di pasar. Kepercayaan dan keyakinan yang bersumber pada konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen sehingga muncul tingkatan kepercayaan yang terdapat dibenak konsumen dan akan menjadi pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Perusahaan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dengan bertindak integritas sehingga integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak akan merek tersebut. Bentuk penilaian terhadap kemampuan dari sudut pandang pelanggan akan menuju tahapan keputusan pembelian yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk tersebut.

Menurut Chauhudri dan Holbrook, (2017) dalam mengukur *brand trust*, terdapat lima indikator utama yaitu:

1. *Trust*
2. *Rely*
3. *Honest*
4. *Safe*

Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan dari konsumen sebagaimana tertanam dalam benak konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau jasa. *Image* yang baik akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Kesadaran akan merek yang baik akan meningkatkan keakraban dengan merek tersebut seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus yang ditampilkan. Asosiasi atau kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen akan menjadi tolak ukur ketika konsumen akan mengalami proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam mengukur *brand image*, terdapat tiga indikator utama yaitu:

1. *Strength Of Brand Association*
2. *Favorability Of Brand Association*
3. *Uniqueness Of Brand Association*

Hubungan *Information Quality* terhadap *Purchase Decision*

Information quality didefinisikan sebagai sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi untuk memproses kualitas informasi dalam multidimensi dari berbagai pengukuran, karakteristik, termasuk relevansi, kelengkapan, keamanan, kebaruan, dan ketepatan waktu (DeLone & McLean, 2020).

H1: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Hubungan *Information Quality* terhadap *Brand Trust*

Kepercayaan akan sebuah merek yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan adalah semacam pengetahuan yang dirasakan oleh pelanggan, *brand trust* menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Jika kualitas informasi yang dibeli akan memenuhi kebutuhan informasi secara utuh maka akan semakin meningkatkan *brand trust* tersebut (Davis et al., 2021).

H2: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

Hubungan *Information Quality* terhadap *Brand Image*

Information quality yang baik akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan informasi yang kemudian memotivasi pelanggan untuk membeli atau menikmati produk tersebut Made (2019). Sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh merek tersebut. Merek akan menciptakan ide dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari percampuran antara kualitas informasi yang baik dan menampilkan ciri khas sehingga akan menambahkan nilai di dalam benak pelanggan.

H3: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Hubungan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), *brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek dalam memenuhi janji yang dinyatakan atau janji yang tersurat maupun tersirat. Seiring dengan tumbuhnya *brand trust* kepada konsumen maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dan menciptakan kesan yang baik tentang merek di benak konsumen (Ebrahim, 2020). Konsumen akan merasa yakin bahwa merek yang akan dipilih telah memenuhi harapan dan kriteria yang dirasa sesuai dengan dirinya, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan *purchase decision*. Kepercayaan akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Pop et al., 2022).

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Brand image yang baik akan mendorong konsumen untuk timbul kepercayaan dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Fatmawati et al., 2017). Menurut Hapsoro & Hafidh (2018), semakin baik *brand image* terhadap produk, maka rasa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut semakin meningkat. *Image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama Perusahaan dan merek ini membantu mengiklankan kualitas perusahaan.

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

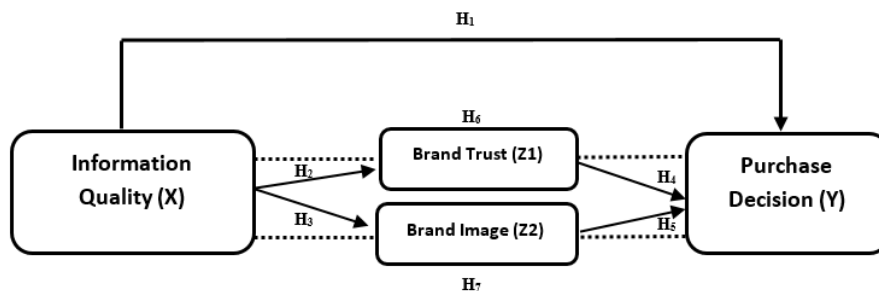
Hubungan *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Semakin baik kualitas informasi yang ditampilkan pada sebuah produk, semakin cepat konsumen memutuskan untuk membeli. Konsumen akan memutuskan untuk membeli jika sudah muncul rasa kepercayaan di dalam benaknya terkait merek tersebut (Lailiyah, 2020). Tjiptono (2005) *brand trust* memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

H6: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision*

Hubungan *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Brand Image*

Kualitas informasi yang ditampilkan dari sebuah produk akan menentukan keputusan pembelian. Kenyamanan pelanggan dalam penggunaan sebuah produk akan menjadi kunci utama untuk mengukur baik atau tidaknya merek tersebut. Oleh karena itu para perusahaan harus menjaga kualitas informasi untuk menjaga *image* yang baik agar dapat menjaga kesinambungan *purchase decision*.



Gambar 2. Model Kerangka Teoritis Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi didefinisikan sebagai kelompok orang, kejadian, atau hal hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Menurut Margono (2017), Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan secara langsung dengan memanfaatkan fitur formulir digital, yaitu Google Form.

Metode Analisis Data

Pada tahap ini peneliti mengolah data dengan menggunakan metode *analisis structural equation modeling* (SEM) menggunakan *Software Analysis of Moment Structure* (AMOS) dan *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) untuk dapat mengetahui seberapa pentingnya hubungan antar variabel dan seberapa baiknya model hipotesis yang dibangun.

Variabel Operasional

1. Variabel Dependen:

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Purchase Decision*.

2. Variabel Indenden:

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Information Quality*.

3. Variabel Mediating:

Variabel mediating dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* dan *Brand Image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuisisioner dirancang dengan menggunakan google form dan disebarakan secara online melalui social media seperti whatsapp dan instagram. Adapun kuesioner yang dibuat terdiri dari dua bagian, yaitu identitas responden dan pernyataan mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini adalah *Information Quality* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y) yang dimediasi oleh *Brand Trust* (Z1) dan *Brand Image* (Z2). Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden selanjutnya diolah untuk dianalisis. Kemudian pada bagian ini akan dijelaskan karakteristik responden, menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal universitas terhadap Pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	125	78,1
	Perempuan	35	21,9
	Total	160	100
2	Usia		
	<20 Tahun	10	6,3
	21 – 30 Tahun	55	34,4
	31 – 40 Tahun	66	41,3
	41 – 50 Tahun	22	13,8
	>50 Tahun	7	4,4
	Total	160	100

3 Pekerjaan			
	IRT	11	6,9
	Lainnya	13	8,1
	Mahasiswa	37	23,1
	PNS	82	51,2
	Wiraswasta	17	10,6
	Total	160	100
4 Penghasilan			
	<10.000.000	48	30,0
	10.000.000-20.000.000	46	28,7
	20.000.000-30.000.000	31	19,4
	30.000.000-40.000.000	14	8,8
	>40.000.000	21	13,1
	Total	160	100

Sumber: Data Primer diolah, (2023)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 125 orang atau sebesar 78,1 persen, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang atau sebesar 21,9 persen. Dalam hal ini jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan jenis kelamin perempuan. Responden yang berada pada rentang usia dibawah 20 tahun sebanyak 10 orang atau 6,3 persen, responden dengan rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 55 orang atau 34,4 persen, responden dengan rentang usia 31 – 40 tahun sebanyak 66 orang atau 41,3 persen dan responden dengan rentang usia 41 – 50 tahun sebanyak 22 atau 13,8 persen dan >50 tahun sebanyak 7 orang atau 4,4 persen. Hal ini menunjukkan rentang usia 31 – 40 tahun lebih dominan. Responden yang berstatus sebagai pekerja PNS sebanyak 82 orang atau 51,2 persen, responden yang berasal dari mahasiswa sebanyak 37 atau persen 23,1 persen, responden yang berstatus sebagai wiraswasta sebanyak 17 atau 10,6 persen, responden yang berstatus sebagai IRT sebanyak 11 atau 6,9, dan responden yang berstatus sebagai pekerja lainnya sebanyak 13 atau 8,1 persen. Dalam hal ini, responden yang berpenghasilan <Rp 10.000.000 mendominasi sebanyak 48 orang atau 30,0 persen, responden yang berpenghasilan Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000 sebanyak 46 atau 28,7 persen, responden yang berpenghasilan Rp 20.000.000 – Rp 30.000.000 sebanyak 31 atau 19,4 persen, responden yang berpenghasilan Rp 30.000.000 – Rp 40.000.000 sebanyak 14 atau 8,8 persen, dan responden yang berpenghasilan >Rp 40.000.000 sebanyak 21 atau 13,1 persen.

Uji Validitas

Salah satu syarat yang harus terpenuhi dalam penelitian data primer adalah uji validitas. Uji validitas dalam penelitian ini dengan pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikansi 5% atau 0,05 persen. Apabila nilaisiginifikasi lebih dari 0,05 (5 persen) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p value atau signifikansi sama dengan atau kurang dari 0,05 (5 persen) dinilai tidak valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	Variabel	Koefisien Korelasi
PD1	<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.920
PD2		0.894
PD3		0.923
PD4		0.932
PD5		0,922
IQ1	<i>Information Quality (X)</i>	0.823
IQ2		0.806
IQ3		0.848
IQ4		0.816
IQ5		0,784
BT1	<i>Brand Trust (Z1)</i>	0.876
BT2		0.915
BT3		0.830
BT4		0.870
BT5		0.628
BI1	<i>Brand Image (Z2)</i>	0.818
BI2		0.850
BI3		0.806
BI4		0.653
BI5		0.460

Sumber: Output SPSS 2.5, (2023).

Tabel di atas menunjukkan bahwa tiap item pertanyaan memiliki nilai lebih dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05 persen, sehingga item-item pertanyaan diatas memenuhi validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk mengukur kuesioner indikator dari variabel dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS (Statistical Package for The Social Science). Reliabilitas dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. **Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

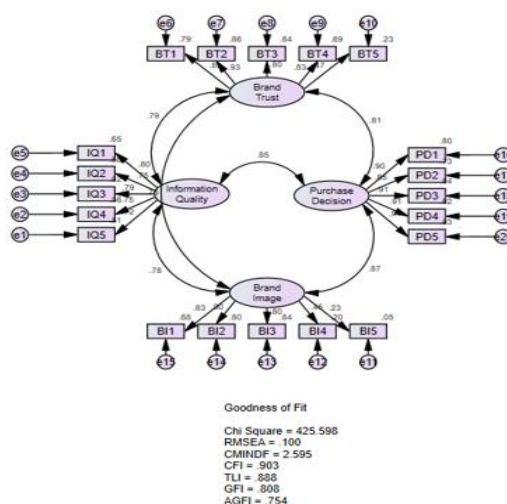
No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Information Quality	5	0.874	Reliabel
2.	Brand Trust	5	0.877	
3.	Brand Image	5	0.769	
4.	Purchase Decision	5	0.953	

Sumber: Output SPSS 2.5, (2023).

Berdasarkan Tabel di atas, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument *Information Quality* adalah sebesar $r_{ll} = 0.874$, instrument *Brand Image* adalah sebesar $r_{ll} = 0,769$, instrument *Brand Trust* adalah sebesar $r_{ll} = 0,877$ instrumen *Purchase Decision* adalah sebesar $r_{ll} = 0,953$. Keempat instrumen tersebut ternyata memiliki nilai “Alpha Cronbach” lebih besar dari 0,60, yang berarti semua instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Pengujian Hipotesis

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis



Sumber: Output AMOS, (2023)

yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Penggunaan metode analisis ini dikarenakan model tersebut dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensidimensinya (Ferdinand, A.T., 2011). Oleh karenanya, diperlukan analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis). Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 2 variabel eksogen (*Information Quality*). Dan variabel endogen (*Purchase Decision*) dengan jumlah seluruh indikator berjumlah 20. Berikut hasil dari analisis CFA yang digunakan:

Gambar 3. Analisis Model Pengukuran

Loading factor yang merepresentasikan kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel yang diwakilinya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

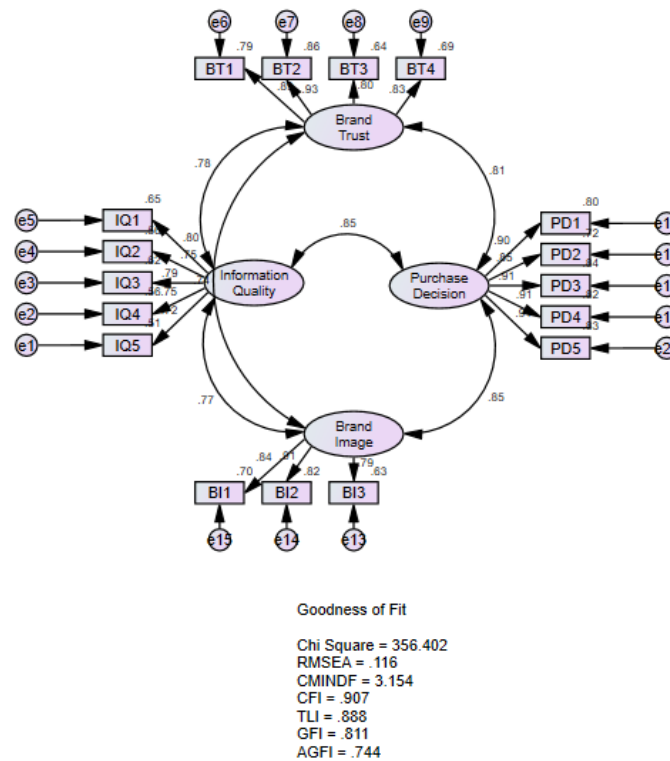
Tabel 6. Loading Factor Indikator Terhadap Variabelnya

		Estimate
IQ5	<--- Information_Quality	.717
IQ4	<--- Information_Quality	.747
IQ3	<--- Information_Quality	.790
IQ2	<--- Information_Quality	.752
IQ1	<--- Information_Quality	.805
BT1	<--- Brand_Trust	.890
BT2	<--- Brand_Trust	.926
BT3	<--- Brand_Trust	.799
BT4	<--- Brand_Trust	.830
BT5	<--- Brand_Trust	.475
BI5	<--- Brand_Image	.230
BI4	<--- Brand_Image	.446
BI3	<--- Brand_Image	.801
BI2	<--- Brand_Image	.896
BI1	<--- Brand_Image	.826
PD1	<--- Purchase_Decision	.896
PD2	<--- Purchase_Decision	.852
PD3	<--- Purchase_Decision	.915
PD4	<--- Purchase_Decision	.907
PD5	<--- Purchase_Decision	.913

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Hair, J. F (2017) menyatakan bahwa nilai outer loading antara 0,5 sampai 0,7 termasuk kategori outer loading yang lemah dan diperhitungkan untuk dihapus jika memang dengan dihapusnya indikator tersebut dapat meningkatkan hasil perhitungan. Sedangkan nilai outer loading dibawah 0,5 menandakan indikator tersebut sangat lemah dalam mendeskripsikan faktor, sehingga harus dihapus dari model (Hair, hult, Ringle & Sarstedt, 2017).

Berdasarkan hasil Tabel 6 terlihat bahwa indikator BT5, BI5, BI4 tidak memenuhi syarat karena loading factor < 0.5. Maka perlu dilakukan eliminasi terhadap indikator-indikator tersebut. Hasil setelah eliminasi indikator dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4. Analisis Model Pengukuran II

Loading factor yang merepresentasikan kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel yang diwakilinya dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

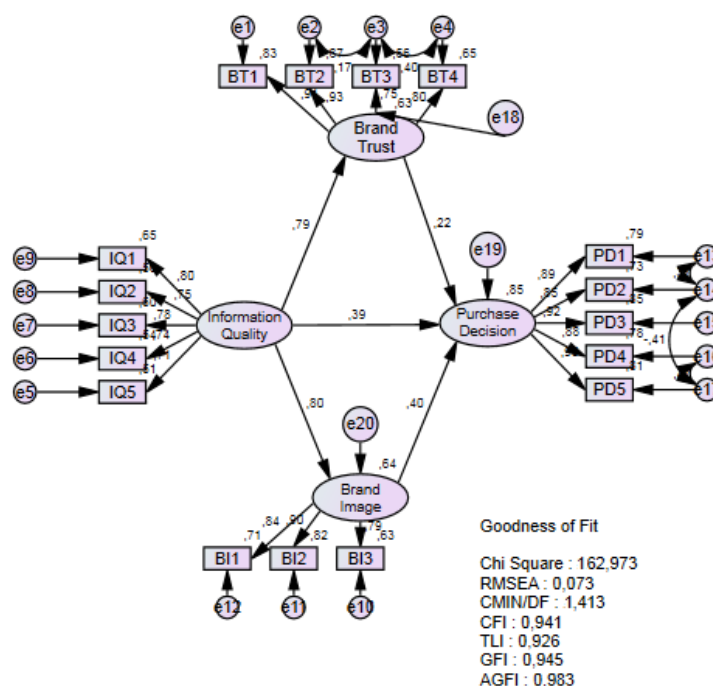
Tabel 7. Loading Factor Indikator Terhadap Variabelnya

	Estimate
IQ5 <--- Information_Quality	.717
IQ4 <--- Information_Quality	.748
IQ3 <--- Information_Quality	.790
IQ2 <--- Information_Quality	.751
IQ1 <--- Information_Quality	.805
BT1 <--- Brand_Trust	.891
BT2 <--- Brand_Trust	.928
BT3 <--- Brand_Trust	.801
BT4 <--- Brand_Trust	.830
BI3 <--- Brand_Image	.794

	Estimate
BI2 <--- Brand_Image	.906
BI1 <--- Brand_Image	.837
PD1 <--- Purchase_Decision	.896
PD2 <--- Purchase_Decision	.851
PD3 <--- Purchase_Decision	.915
PD4 <--- Purchase_Decision	.907
PD5 <--- Purchase_Decision	.914

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil Tabel 7 terlihat bahwa semua indikator memenuhi syarat karena loading factor > 0.5. Adapun Analisis Structural Equation Model (SEM) secara full model dilakukan setelah analisis dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan confirmatory factor analysis. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 5 berikut ini:



Sumber: Output AMOS, (2023)

Gambar 5. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa model struktural telah memenuhi kriteria Goodness of fit Test. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Indeks Fit Full Model Struktural

Indeks Fit	Hasil	Cuf Off	Keterangan
Chi-Square	162,973	Diharapkan kecil	Baik
NORMEDCHISQ/CMIN DF	1,413	< 2	Baik
P-Value	0,000	<0,05	Baik
GFI	0,945	>0,90	Baik
AGFI	0,983	>0,90	Baik
RMSEA	0,073	<0,08	Baik
TLI	0,926	>0,90	Baik
CFI	0,941	>0,90	Baik

Sumber: Output AMOS, (2023)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat hasil pengujian kecocokan model secara keseluruhan menggunakan uji χ^2 (chi-square) diperoleh nilai sebesar 162,973 dan CMIN DF sebesar 1,413 dengan p-value sebesar 0,000. Pada model di atas terlihat bahwa nilai GFI (0,945), AGFI (0,983), TLI (0,926) dan CFI (0,941) telah memenuhi kriteria Goodness of fit Test, dimana nilai-nilai tersebut telah sesuai dengan nilai cut off. Kemudian nilai RMSEA;0,073 telah sesuai dengan nilai cut off <0,08. Dan output hasil pengujian hipotesis dari model struktural telah mencapai nilai yang signifikan sesuai dengan nilai cut off. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini sudah dalam kategori fit (tepat), sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang menguji secara langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-value pada tingkat signifikan 0,05. Nilai tvalue pada program AMOS merupakan nilai Critical Ratio (CR). Kriterianya, jika nilai CR > $t_{\alpha/2}$ (2,0) atau P-value < Sig. α (1%, 5% atau 10%), maka Hipotesis penelitian (H_a) ini tidak ditolak (diterima) dan menolak H_0 , dan sebaliknya jika nilai CR < $t_{\alpha/2}$ atau P-value > Sig α , maka H_a ditolak dan menerima H_0 . Hasil uji hipotesis yang dilakukan run data dengan AMOS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Pengaruh Langsung Variabel Eksogen Terhadap Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand Trust	<---	Information_Quality	.795	.126	8.807	.000
Brand Trust	<---	Information_Quality	.800	.147	8.333	.000
Purchase Decision	<---	Information_Quality	.385	.178	3.200	.001
Purchase Decision	<---	Brand_Image	.219	.084	4.599	.000
Purchase Decision	<---	Brand_Trust	.401	.086	2.739	.006

Sumber: Output AMOS, (2023)

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Brand Trust* diperoleh nilai CR sebesar 8,807 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* berpengaruh terhadap peningkatan *Brand Image*. Besarnya pengaruh *Information Quality* terhadap *Brand Trust* adalah 0,795 atau 79,5%.

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Brand Image* diperoleh nilai CR sebesar 8,333 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* berpengaruh terhadap peningkatan *Brand Image*. Besarnya pengaruh *Information Quality* terhadap *Brand Image* adalah 0,800 atau 80,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi tingkat *Information Quality* akan semakin meningkatkan *Brand Image*.

Pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* diperoleh nilai CR sebesar 3,200 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Information Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Besarnya pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* adalah 0,385 atau 38,5%.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* diperoleh nilai CR sebesar 2,739 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Besarnya pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* adalah 0,401.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* diperoleh nilai CR sebesar 4,599 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* adalah 0,401.

Dua pengujian lainnya merupakan pengaruh mediasi, dimana merupakan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Perhitungan nilai p-value pada jalur pengaruh tidak langsung *information quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* dan *brand image* sebagai mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan Calculator Sobel Test dengan hasil sebagai berikut:

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.795	Sobel test: 2.33858091	0.07342915	0.01935713
b 0.216	Aroian test: 2.31430243	0.07419946	0.02065114
s _a 0.124	Goodman test: 2.36363986	0.07265066	0.01809639
s _b 0.086	Reset all	Calculate	

Sumber: Output Sobel Test (2023)

Gambar 6. Pengujian Sobel Test Brand Trust Memediasi Pengaruh Information Quality terhadap Purchase Decision

Dari perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 2,333 menunjukkan hasil sobel test yang signifikan karena calculated sobel test > 1,96. Sehingga *Brand Trust* memediasi pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* adalah partial mediating. Dimana dalam pengujian pengaruh mediasi menunjukkan variabel *Information Quality* mampu mempengaruhi secara langsung variabel *Purchase Decision* tanpa melibatkan variabel *Brand Trust*. Dengan demikian Ha6 diterima dan menolak Ho6 yang artinya: *Brand Trust* memediasi hubungan *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan koran harian serambi indonesia di Kota Banda Aceh.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.800	Sobel test: 3.60386409	0.08968152	0.00031352
b	0.404	Aroian test: 3.57018163	0.09052761	0.00035673
s _a	0.147	Goodman test: 3.63851822	0.08882737	0.00027421
s _b	0.084	Reset all	Calculate	

Sumber: Output Sobel Test (2023)

Gambar 7. Pengujian Sobel Test Brand Image Memediasi Pengaruh Information Quality terhadap Purchase Decision

Dari perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 3,603 menunjukkan hasil sobel test yang signifikan karena calculated sobel test < 1,96. Sehingga Brand Image memediasi pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* adalah partial mediating. Dimana dalam pengujian pengaruh mediasi menunjukkan variabel *Information Quality* mampu mempengaruhi secara langsung variabel *Purchase Decision* tanpa melibatkan variabel *Brand Image*. Dengan demikian Ha7 diterima dan menolak Ho7 yang artinya: *Brand Image* memediasi hubungan *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* pada pelanggan koran harian serambi indonesia di Kota Banda Aceh.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan tentang “Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Purchase Decision* Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust* dan *Brand Image* Pada PT. Aceh Media Grafika di Kota Banda Aceh (Pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia)”, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) *Information Quality* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* pada Pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. (2) *Information Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* pada Pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. (3) *Information Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* pada Pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. (4) *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* pada Pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. (5) *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision* pada Pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. Kemudian hasil hipotesis tidak langsung hubungan antar variable eksogen dan endogen dalam penelitian ini adalah (1) *Brand Trust* memediasi secara parsial *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. (2) *Brand Image* memediasi secara parsial *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Pelanggan Koran Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh.

Saran

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat masukan bagi beberapa perusahaan di kota Banda Aceh, yaitu: (1) Agar dapat memaksimalkan perilaku *Purchase Decision* dengan memanfaatkan faktor-faktor pendukungnya sehingga dapat

meningkatkan kinerja Perusahaan. (2) Agar lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dari segi *Information Quality*. (3) Agar dapat membangun hubungan komunikasi yang efektif dengan pelanggan dengan memberi layanan *customer service* dan layanan pengaduan dengan tujuan dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan.

REFERENSI

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Departemen Pendidikan Nasional.
- Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh. 2029. Proporsi penduduk berumur 5 tahun keatas 2020/2021. <https://www.bps.go.id/statictable/2019/10/17/2077>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing, 65*, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chiang, L., Manthiou, A., Tang, L. (Rebecca), Shin, J., & Morrison, A. (2014). A Comparative Study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case Study of International Tourists to Shanghai. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 15*(1), 78–99. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855536>
- Fatmawati, D., Triastity, R., Sunarso,), Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 17*(2), 317–329.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). the Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 11*(5), 631–633. <http://www.jardcs.org/abstract.php?id=1981>
- Högström, C., Gustafsson, A., & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of Business Research, 68*(2), 391–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.009>
- Jacoby, J. (1977). Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi SEM Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Johansson, J. K. (2009). *Global Marketing, Global Edition*. In *Mc Graw-Hill*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2013). *Marketing management*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, (2016). *Marketing Management*. ISE England
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.