**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS INFORMASI, GAYA HIDUP, DAN KEPERCAYAAN MEREK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS SOPHIE MARTIN PARIS DI PONOROGO**

**Nia Fitri Mardiani1, Heri Wijayanto2, Edi Santoso3**

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

E-mail :

[niafitry45@gmail.com](mailto:niafitry45@gmail.com)

*Dikirim :*

*Diterima :*

***ABSTRACT***

*Changing times known and bags are very easy to get. Its marketing covers the online and also offline markets with a variety of brands from well-known manufacturers with various models and sizes, such as Hermes, Gucci, Sophie Martin Paris and others. With attractive models. To meet the demands and tastes of consumers, producers compete in their creations and innovations. Research entitled “Influence of Information Quality, Lifestyle and Brand Confidence Decisions of Sophie Martin Paris in Ponorogo”.With the formulation of the issue of whether Information Quality Perception influences the Purvhasing Decision of Shopie Martin Paris in Ponorogo. Does Brand Confidence affect the Decision of Purchasing Sophie Martin Paris Bags in Ponorogo. This study uses the Probability Sampling method with the sampling technique used is random sampling. Sources of data used are primary data in the form of questionnaires and questionnaires.*

***Keywords: Information Quality Perception, Lifestyle, Brand Trust, Purchasing Decisions.***

**ABSTRAK**

*Perubahan zaman dimana tas sudah sangat dikenal dan tas sudah sangat mudah didapatkan.Pemasarannya mencakup pasar online dan juga offline dengan berbagai macam merek dari produsen ternama dengan berbagai model dan ukuran, seperti Hermes, Gucci, Sophie Martin Paris dan lainnya. Dengan model-model yang menarik. Untuk memenuhi permintaan dan selera konsumen produsen bersaing dalam kreasi dan inovasinya. Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo”. Dengan rumusan masalah. Apakah Persepsi Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Kota Ponorogo, Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode Probability Sampling dengan teknik sampling yang digunakan adalah random sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu berupa angket dan kuesioner.*

***Kata Kunci: Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.***

1. **PENDAHULUAN**

*Fashion* merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting dan harus dipenuhi. *Fashion* sendiri dapat dimaknai sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang khususnya pakaian beserta aksesorisnya. *Fashion* erat hubungannya dengan gaya hidup, karena dari cara seseorang berpakaian dapat mencerminkan gaya hidup orang tersebut. Di Indonesia sendiri, perkembangan *fashion* sangat pesat, hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih yang memberikan banyak manfaat bagi para pelaku bisnis tidak terkecuali para pelaku industri pakaian.

Kemajuan teknologi dan sistem informasi di Indonesia membuktikan bahwa perekonomian Indonesia mulai membaik. Perubahan *fashion* dan *trend* terbaru terjadi sangat cepat, terutama pada *fashion* wanita. Selalu ada model-model terbaru dalam jangka waktu yang singkat. Wanita cenderung ingin terlihat rapi, serasi, dan cocok dengan apa yang dikenakan. Memadukan antara pakaian dan aksesoris yang dikenakan agar telihat serasi sehingga menarik dilihat.

Penelitian terdahulu yang dimasukkan dalam penelitian ini adalah : (1) Muhammad Rizky Nopeyandi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers (Studi pada konsumen Bjo Sneakers Mind di Kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Sneakers Mind pada konsumen Bjo Sneakers Mind di Kota malang*.* (2) Lily Harjati, dan Lusia olivia Sabu G (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”. Hasil penelitian menunjukkan responden setuju bahwa kualitas produk *The Body Shop* sesuai butir pernyataan kuesioner, Responden setuju memiliki keputusan pembelian terhadap produk *The Body Shop*, Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Premi Wahyu Widyaningrum (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)”, hasil penelitian menunjukkan berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dana pengujian hipotesis, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai beriku : Variabel Label Halal (X1) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Celebrity Endorser (X2) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tas Sophie Martin Paris di Kota Ponorogo, (2) Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tas Sophie Martin Paris di Kota Ponorogo, dan (3) Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tas Sophie Martin Paris di Kota Ponorogo.

1. **KAJIAN LITERATUR**

**Pengertian Persepsi Kualitas Informasi**

“(Liu dan Arnett,2000)Tingkat relevan (relevant), ketepatan waktu (timely), aman dan disajikan dengan rancangan informasi yang baik dalam sebuah website”.

**Indikator Persepsi Kualitas Informasi**

Terdapat tiga indikator persepsi kualitas informasi menurut Jogiyanto (2005:10) yaitu sebagai berikut:

* akurasi *output*
* Ketepatan waktu *output*
* Relevansi *output*

**Pengertian Gaya Hidup**

“Kotler dan Keller (2012:192) Pola hidup seseorang di dunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya”.

**Indikator Gaya Hidup**

Adapun indikator gaya hidup menurut (Sunarto, Mandey 2009:93)adalah sebagai berikut:

* Kegiatan, adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunaakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
* Minat, adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen aggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
* Opini, adalah pandangan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global,lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran harapan dan evaluasi.

**Pengertian Kepercayaan Merek**

“Delgado (2003)Perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek,yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawabatas kepentingan dsn keselamatan dari konsumen”.

**Indikator Kepercayaan Merek**

Adapun indikator kepercayaan merek menurut Delgado (2001)adalah sebagai berikut:

* Brand reliability (keyakinan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan).
* Brand intention (kepercayaan terhadap keamanan dan resiko yang akan terjadi).

**Pengertian Keputusan Pembelian**

“Kotler (1995:70)Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”.

**Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

* Kemantapan pada sebuah produk.
* Kebiasaan dalm membeli produk.
* Memberikan Rekomendasi kepada orang lain,
* Melakukan pembelian ulang**.**

**Kerangka Pemikiran**

Gambar 2.1 kerangka Pikiran

Persepsi Kualitas Informasi (X1)

Gaya Hidup (X2)

Keputusan Pembelian (Y)

Kepercayaan Merek (X3)

**C.PELAKSAAAN DAN METODE**

Peneliti mengambil objek penelitian tentang keputusan pembelian Tas Sophie Martin Paris, karena peneliti ingin mengetahui tingkat pengaruh Persepsi Kualitas Informasi (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan Merek (X3), pada Keputusan Pembelian (Y). Lokasi penelitian ini adalah wilayah Kota Ponorogo, karena terdapat distributor resmi Sophie Martin Paris yang mudah dijangkau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tas Sophie Martin Paris di Ponorogo.Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

**Metode Pengambilan Data**

**Jenis Sumber Data :**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer,yakni data yang diambil secara langsungdari sumber pertama melalui hasil pengamatan langsung, wawancara, dan kuesioner dengan pihak perusahaan atau organisasi dengan variabel-variabel yang sesuai dengan judul.

**Tehnik Pengumpulan Data**

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Dalam menentukan bobot penilaian terhadap kuesioner, maka dalam penelitian ini menggunakan modifikasi skala Likert.Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan skor sebagai berikut :

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Ragu – ragu = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

**Metode Analisis Data**

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Rumus perhitungannya yaitu :

r = n (∑xy) – (∑x∑y)

√(n2222)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Y = Skor total

X = Skor pertanyaan n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian jika harga r hitung > r tabel dengan taraf signifikan 0,05, maka alat tersebut *valid*, begitu pula sebaliknya jika harga r hitung < r tabel, maka alat ukur tersebut tidak *valid*.

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa,2009:224).Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrument data (kuisioner). Pengujian reliabilitas dapat dikemukakan dengan rumus *Cronbach’s Alpha*.

Dengan rumus sebagai berikut :

Rumus perhitungan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

α = kr

1+(k-1)r

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

**Analisis Data**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen Ghozali, (2006). Dalam penelitian ini hubungan antar variabel independen (Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian), dapat diketahui dengan rumus analisis regresi linier berganda yaitu (Pawenang dan Kustiyah, 2011:59):

**Y=α +b1X1+b2X2+b3X3+*e***

Keterangan:

**Y** :Keputusan Pembelian

**X1** :Persepsi Kualitas Informasi

**X2** : Gaya Hidup

**X3** : Kepercayaaan Merek

**α** : Bilangan Konstanta

**β** : *Slope* (Koefisien Kecondongan β)

***e***: Standar *error*

**Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali, 2005, “Koefisien determinan (R2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R2 digunakan rumus seabagai berikut :

(b1∑x1y + b2∑x2y)

R2= dimana 0 ≤ R2 ≤ 1

∑y2

Dimana :

R2 = Koefisien korelasi R2 determinasi

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dikatakan lolos apabila nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansinya < 0,05.

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh *brand image, lifestyle*, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Indikator | r hitung | r tabel (0,197) | Keterangan |
| 1. | Kualitas Informasi   * X1.1 * X1.2 * X1.3 * X1.4 * X1.5 * X1.6 | 0,400  0,641  0,575  0,651  0,667  0,579 | 0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |
| 2. | Gaya Hidup   * X2.1 * X2.2 * X2.3 * X2.4 * X2.5 * X2.6 | 0,797  0,774  0,628  0,744  0,664  0,668 | 0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |
| 3. | Kepercayaan Merek   * X3.1 * X3.2 * X3.3 * X3.4 * X3.5 * X3.6 | 0,585  0,438  0,702  0,606  0,631  0,638 | 0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |
| 4. | Keputusan Pembelian   * Y1 * Y2 * Y3 * Y4 * Y5 * Y6 | 0,692  0,815  0,868  0,864  0,815  0,706 | 0,197  0,197  0,197  0,197  0,197  0,197 | Valid  Valid  Valid  Valid  Valid  Valid |

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2019

**Uji Reliabilitas**

**Tabel2 Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Indikator** | *CronbachAlpha* | StandarReliabilitas | **Keterangan** |
| Kualitas Informasi (X1) | 0,60 | 0,619 | Reliabel |
| Gaya Hidup (X2) | 0,60 | 0,795 | Reliabel |
| Kepercayaan Merek (X3) | 0,60 | 0,642 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,60 | 0,884 | Reliabel |

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2019

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel3Pengaruh X1, X2 danX3 Terhadap Y**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien Regresi (B)** | **t-hitung** | **Sig** | **Kesimpulan** |
| Kualitas Informasi (X1) | -0,208 | -1,953 | 0,054 | Tidak Signifikan |
| Gaya Hidup (X2) | -0,106 | -1,191 | 0,237 | Tidak Signifikan |
| Kepercayaan Merek (X3) | 0,361 | 3,128 | 0,002 | Signifikan |
| Konstanta | 25,174 |  |  |  |
| Sig | 0,000 |  |  |  |

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2019

**Pembahasan**

**Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel kualitas informasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,054. Dari hasil uji t pada variabel Persepsi kualitas informasi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,208. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas informasi merupakan bagian dari sistem informasi yang tidak ada kaitannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**Pengaruh Gaya Hidup(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel gaya hidup memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,237. Dari hasil uji t pada variabel gaya hidup menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,106. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setiap konsumen memiliki gaya hidup masing-masing yang tentunya berbeda, sehingga dalam keputusan pembelian tidak sama yang artinya tidak semua konsumen dengan gaya hidup masing-masing memutuskan pembelian

**Pengaruh Kepercayaan Merek(X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan memang merupakan faktor penting bagi produsen dengan adanya kepercayaan akan menetukan kelanjutan dari produk yang dijualnya. Sophie paris selain sudah banyak digunakan, merek Sophie Martin Paris memang sudah dikenal masyarakat.

**E.KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh persepsi kualitas informasi, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian tas merek Sophie Martin Paris di Ponorogo (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Sophie Martin Paris di Kota Ponorogo), dapat disimpulkan sebagai berikut:

a.Variabel Persepsi Kualitas Iinformasi (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. Hal ini berarti variabel Kualitas Informasi tidak mempunyai peran dalam menunjang Keputusan Pembelian tas Sophie Martin Paris di Ponorogo.

b.Variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian (Y) tas Sophie Martin Paris di Ponorogo.Hal ini berarti variabel Gaya Hidup tidak mempunyai peran penting dalam menunjang Keputusan Pembelian tas Sophie Martin Paris di Ponorogo

c.Variabel Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. Hal ini berarti variabel Kepercayaan Merek mempunyai peran penting dalam menunjang Keputusan Pembelian tas Sophie Martin Paris di Ponorogo.

d.Dari ketiga variabel tersebut variabel kepercayaan merek (X3) memiliki nilai signifikansi terendah yaitu 0,002, dibandingkan dengan variabel Kualitas Informasi (X1) 0,054, dan varaiabel Kepercayaan Merek (X3) yaitu 0,237.

**Saran**

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan sehingga dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun penelitian lebih baik.

2. Jadikan konsumen sebagai mitra yang baik untuk mengembangkan bisnis dengan menerima kritik dan saran agar menjadi lebih baik.

3. Kelemahan yang dilakukan peneliti dalam pemilihan variabel yaitu variabel persepsi kualitas informsai dan gaya hidup tidak dapat dijadikan sebagai pilihan variabel untuk keputusan pembelian, sebab variabel persepsi kualitas informasi merupakan bagian dari sistem informasi yang tidak ada kaitannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan setiap konsumen memiliki gaya hidup masing-masing yang tentunya berbeda, sehingga dalam keputusan pembelian tidak sama yang artinya tidak semua konsumen dengan gaya hidup masing-masing akan memutuskan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Delgado-Ballester, Elena and Munuera-Aleman,J.L.(2005), Does Brand Trust Matter to Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management* Vol.14, No.3

Ghozali,Imam. 2009. ”*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Semarang : UNDIP.

Hayati, N. & Ismayana, S. (2018). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Bernama Cipadang). *Jurnal Sains Manajemen & Akutansi*. Volume X. No.2.

Kotler, dan Keller.(2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit Erlangga

Liu, C., Arnett, K.P. 2000. Exploring the factors associated with website success in the context of electronic commerce. *Informasi and Management*.

Mandey, Silvya L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. JurnalVol. 6. No. 1.

Nopeyandi, M. R. (2018). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers.(Studi pada Konsumen Bjo SneakersMind di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 8 No.01.

Mustofa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Volume VI. No. 2:83- 98.