

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian produk minuman pada Vending Machine. (2) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk minuman pada Vending Machine. (3) Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Beli sebagai variabel intervening. (4) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli sebagai variabel intervening. (5) Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 40 responden dengan Teknik *simple random sampling*, kemudian dilakukan analisis data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji F dan uji t. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil analisis data yang dibantu dengan program SPSS 18, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.013 dan 0.007 dimana nilai signifikansi < 0.05 . Sedangkan variabel daya tarik, kepercayaan, keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.316, 0.811, 0.261 dimana nilai signifikansi > 0.05 sehingga daya tarik, kepercayaan, dan keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Daya Tarik, Kepercayaan, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study are: (1) To determine the effect of Attractiveness on the Decision of Purchasing beverage products on Vending Machines. (2) To determine the effect of consumer confidence in the decision to purchase beverage products on a Vending Machine. (3) To find out the effect of Attractiveness on Purchase Intention as an intervening variable. (4) To find out the effect of Trust in Purchase Intention as an intervening variable. (5) To find out the effect of the Purchasing Decision on Purchase Intention as an intervening variable. In this study data was collected through a questionnaire method on 40 respondents with simple random sampling technique, then analyzed the data obtained in the form of quantitative analysis with validity test, reliability test, F test and t-test. The data analysis technique used is path analysis.

Based on the results of data analysis assisted with the SPSS 18 program, the results of the study can be concluded that there is a significant influence between attractiveness and trust in purchasing decisions with a significance value of 0.013 and 0.007 where the significance value is <0.05 . While the variables of attractiveness, trust, purchasing decisions obtained a significance value of 0.316, 0.811, 0.261 where the significance value >0.05 so that attractiveness, trust, and purchasing decisions have no significant effect on purchase intention.

Keywords : Attractiveness, Trust, Purchase Intention, and Buying Decision