

PENGARUH DAYA TARIK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN PADA VENDING MACHINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA PT PUTRI AQUARIUS DI SIDOARJO

Raeza Juhadilah

Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia
Email: raezajuhadilah@gmail.com

Abstrak : 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*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia teknologi yang semakin maju dan pesat sangat membantu bagi manusia dalam pekerjaannya dan juga bagi perkembangan dunia usaha. Terlebih pada teknologi komputerisasi yang semakin luas cakupannya. Ini didukung pula dengan komputer yang dapat menggantikan atau mempermudah pekerjaan manusia dalam aktivitas kesehariannya. Dengan cara kerjanya yang jauh lebih cepat sehingga waktu yang digunakan pun semakin efisien. Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang dan dari segi perekonomiannya haruslah memiliki suatu terobosan baru dalam hal pemasaran atau penjualan produk – produknya. Selama ini kita tahu bahwa dalam hal memasarkan atau penjualan produk – produk, khususnya makanan dan minuman kita masih mengandalkan pelayanan secara umum yaitu dengan cara penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Hermawan (2004) mengatakan bahwa teknologi yang menjadi pemenang dan berkembang pesat adalah teknologi yang melayani dan mengakomodasi manusia secara keseluruhan. Bukan sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk “kecanggihan itu sendiri”. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan dunia teknologi, Indonesia diharapkan mampu memulai perubahan dalam hal penjualan produk makanan dan minumannya. Contohnya adalah inovasi mesin penjual otomatis yang disebut *Vending Machine* yang dilakukan oleh PT Putri Aquarius. Jika dahulu alat atau sarana untuk jual-beli hanya menggunakan toko, atau penjual yang menjajakan barang dagangannya secara manual dan harus ada penjual dan pembeli saat melakukan transaksi, saat ini kita dapat melakukan kegiatan jual-beli melalui *Vending Machine*. *Vending Machine* adalah mesin yang dapat mengeluarkan barang-barang seperti makanan ringan, minuman ringan seperti minuman soda, alkohol, rokok, tiket lotre, produk konsumen, dan bahkan emas dan permata untuk pelanggan secara otomatis. Layaknya penjual asli, mesin ini akan mengeluarkan barang yang kita inginkan setelah kita membayarnya dengan cara memasukkan sejumlah koin maupun uang kertas (Wikipedia, 2017).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman pada Vending Machine ?
2. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman pada Vending Machine ?
3. Apakah Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman pada Vending Machine melalui Minat beli sebagai variabel intervening ?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman pada Vending Machine melalui Minat beli sebagai variabel intervening ?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Minat beli sebagai variabel intervening ?

TUJUAN PENELITIAN

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 konsumen terhadap Minat Beli sebagai variabel intervening.
5. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli sebagai variabel intervening.

HIPOTESIS

1. Daya Tarik mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3. Daya Tarik mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli
4. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli
5. Minat Beli mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Daya Tarik

Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Dalam melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen pun melakukan pertimbangan dan melakukan pembelian pada produk yang menurut konsumen tersebut memiliki daya tarik. Daya tarik produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih tertarik, membeli lebih banyak lagi dan promosi gratis bagi perusahaan (Melodie dan Kim, 2012). Oleh karena itu daya tarik produk merupakan salah satu faktor kunci sukses. Bagi banyak perusahaan kegagalan dalam meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup dan mati bagi perusahaan tersebut (Melodiedan Kim, 2012).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002). Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995). Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen menurut Mayer et al (1995) adalah:

1. Kemampuan (*Ability*)
mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.
3. Integritas (*Integrity*)
berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Assael (2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2012) yaitu:

1. Minat transaksional
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial
yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganggi jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya
4. Minat eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

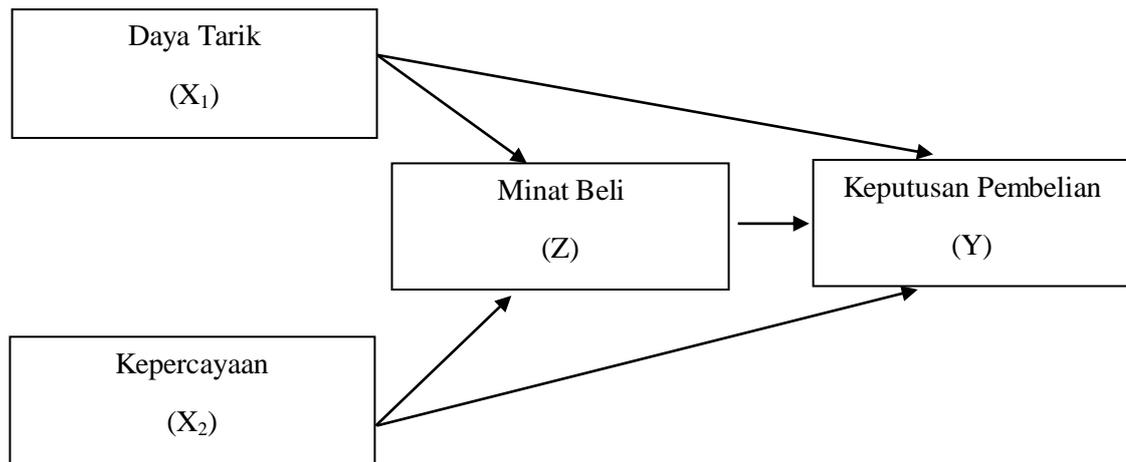
1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat, dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan

mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Kerangka Konseptual



1. Daya Tarik (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Kepercayaan (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Daya Tarik (X₁) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)
4. Kepercayaan (X₂) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z)
5. Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis

1. Daya Tarik mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3. Daya Tarik mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli
4. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli
5. Minat Beli mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016:148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2015:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

2. Operasional Variabel

Berdasarkan judul skripsi maka penulis dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa ada 4 variabel yang digunakan yaitu :

Daya Tarik	(X_1)	: Variabel Bebas
Kepercayaan	(X_2)	: Variabel Bebas
Minat Beli	(Z)	: Variabel Intervening
Keputusan Pembelian	(Y)	: Variabel Terikat

3. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner, maka digunakan skala Likert 1 – 5 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

2) Dokumen

Dokumen dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang telah diterbitkan oleh perusahaan terkait, seperti data jumlah penjualan, gambaran umum mengenai kualitas produk, dan sebagainya.

4. Sumber dan Pengumpulan Data

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penulisan ini, data primer diperoleh melalui hasil kuisisioner dari responden di lapangan.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari teknik pengambilan data yang dapat mendukung data primer. Data sekunder ini bersumber dari buku besar dan literatur lain yang dapat menunjang penulisan.

5. Analisis Data

1) Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuesioner. menurut Sugiyono (2014:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah sebagai berikut: "Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama."

3) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

4) Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghozali (2013:249) menyatakan bahwa: “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”.

6. Pengujian Hipotesis

1) Uji F

Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara silmutan terhadap variabel terikat digunakan variabel terikat digunakan uji F.

2) Uji t

Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Putri Aquarius berdiri sejak tahun 2005 Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Bapak Anton dan Ibu Angelia yang beralamatkan di Pergudangan Sun Star Motor, Komplek Surya Inti

Permata, Blok A No 2, Jalan Raya Juanda, Sidoarjo. PT. Putri Aquarius adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa khususnya pengadaan mesin vending. Mesin vending adalah mesin minuman yang bisa dinikmati oleh masyarakat secara praktis yang saat ini ditempatkan di tempat Bandara dan stasiun kereta, rumah sakit, pendidikan dan fasilitas umum. Mesin ini sudah beredar luas di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Makassar, Balikpapan, Manado, Lombok, dan kota besar lainnya.

2. Data Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Deskripsi dari sampel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	1	2,5%
2	20-25 tahun	14	35%
4	26–30 tahun	6	15%
5	>30 tahun	19	47,5%
Total		40	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 1 orang. Responden yang berusia 20 tahun sampai 25 tahun sebanyak 14 orang. Responden yang berusia 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 6 orang. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 sebanyak 19 orang.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	27	67,5%
2	Perempuan	13	32,5%
Total		40	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang. Jumlah sampel tersebut diambil secara acak dan jumlah terbanyak responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	3	7,5%
2	Pegawai Swasta	31	77,5%
3	Pegawai Negeri Sipil	0	0%
4	Wiraswasta	6	15%
5	Lainnya	0	0%
	Total	40	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden dengan status pelajar atau mahasiswa sebanyak 3 orang, responden dengan status pegawai swasta sebanyak 31 orang, responden dengan status pegawai negeri sipil tidak ada, responden dengan status wiraswasta sebanyak 6 orang, dan responden dengan status lainnya tidak ada.

3. Analisis jalur (*Path*)

a) Analisis Regresi Model I

Tabel 4.12
Coefficient Daya Tarik (X_1), dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.899	1.852		13.445	.000
	DayaTarik (X_1)	-.237	.091	-.361	-2.609	.013
	Kepercayaan (X_2)	.228	.080	.393	2.841	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data SPSS, 2018

Tabel 4.13
Uji F pada tabel ANOVA
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.518	2	37.259	7.634	.002 ^a
	Residual	180.582	37	4.881		
	Total	255.100	39			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Daya Tarik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2018

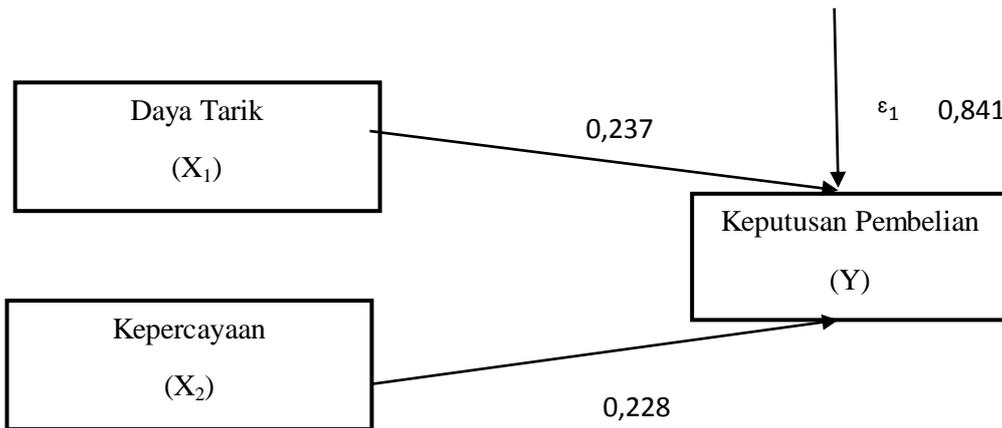
Pada tabel 4.12 terlihat bahwa variabel Daya Tarik (X_1) dan Kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,013 dan 0,007 yang mana lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya pada tabel 4.11 Nilai R Square pada tabel *model summary* adalah sebesar 0,292. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh daya tarik (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 29,2%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada tabel 4.13 di atas diketahui nilai F-hitung (7634) > F-Tabel (3,25), dengan demikian terdapat pengaruh secara simultan antara variabel daya tarik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain yang berpengaruh di luar penelitian ini bisa dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 R^2_{X_1X_2} &= 0,292 \\
 E_1 &= \sqrt{1 - R^2_{X_1X_2}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,292} \\
 &= \sqrt{0,708} \\
 &= 0,841
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh diagram struktur I sebagai berikut:



Gambar 4.4 Diagram Struktur Analisis Regresi Model I

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

a. Analisis Regresi Model II

Tabel 4.14

Coefficient Daya Tarik (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Minat Beli (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.850	5.060		.563	.577
Daya Tarik (X1)	.113	.111	.179	1.018	.316
Kepercayaan (X2)	.024	.100	.043	.241	.811
Keputusan Pembelian (Y)	.212	.185	.219	1.143	.261

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Sumber: Olah Data SPSS, 2018

Tabel 4.15
Model Summary Daya Tarik (X₁), Kepercayaan (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Minat Beli (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.060	-.018	2.48803

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (Y), Daya Tarik (X₁), Kepercayaan (X₂)

Sumber: Olah Data SPSS, 2018

Tabel 4.16
Uji F pada tabel ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.250	3	4.750	.767	.520 ^a
	Residual	222.850	36	6.190		
	Total	237.100	39			

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (Y), Daya Tarik (X₁), Kepercayaan (X₂)

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Sumber: Olah Data SPSS, 2018

Pada tabel 4.14 terlihat bahwa variabel Daya Tarik (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,316, 0,811, dan 0,261 yang mana lebih besar dari 0,05.

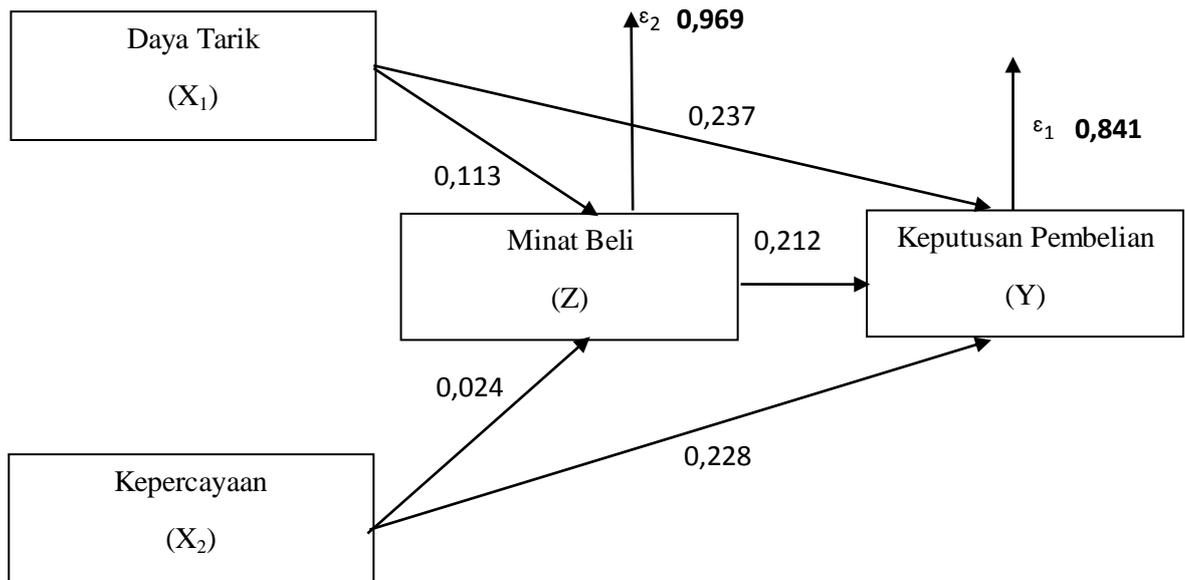
Selanjutnya pada tabel 4.15 Nilai R Square pada tabel *model summary* adalah sebesar 0,060. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh Daya Tarik (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Minat Beli (Z) sebesar 6%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada tabel 4.16 di atas diketahui nilai F-hitung (0,767) < F-Tabel (2,87), dengan demikian tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel Daya Tarik Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian pada variabel Minat beli.

Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain yang berpengaruh di luar penelitian ini bisa dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 E_z &= \sqrt{1 - R^2 X_1 X_2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,060} \\
 &= \sqrt{0,94} \\
 &= 0,969
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diperoleh diagram struktur II sebagai berikut:



Gambar 4.5 Diagram Struktur Analisis Regresi Model II

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Pada gambar 4.5 di atas maka diperoleh nilai parsial dari masing-masing jalur dari metode analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini. Dari nilai di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian
 Pengaruh langsung ($X_1 \rightarrow Y$) = - 0,237
 Pengaruh tidak langsung (melalui minat beli)
 $(X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z) = (-0,237) \times (0,212) = 0,0502$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih kecil dari *indirect effect* ($- 0,025 < 0,0502$). Bila dilihat dari nilai pengaruh langsung Daya Tarik (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah -0,025 (negatif) berlawanan dengan pengaruh tidak langsung 0,0502 (positif). Maka dapat dikatakan model mediasi pada penelitian ini adalah tidak konsisten dan berpengaruh negatif.

- b) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian
 Pengaruh langsung ($X_2 \rightarrow Y$) = 0,228
 Pengaruh tidak langsung (melalui minat beli)
 $(X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z) = (0,228) \times (0,212) = 0,0483$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* ($0,44 > 0,0483$).

4. Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,013, dilihat dari nilai pengaruh langsung Daya Tarik (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah -0,025 (negatif) berlawanan dengan pengaruh tidak langsung 0,0502 (positif). Maka dapat dikatakan model mediasi pada penelitian ini adalah tidak konsisten dan berpengaruh negatif. Dimana ketika Daya Tarik (X_1) tinggi maka seharusnya Keputusan Pembelian (Y) juga tinggi karena seseorang sudah mempunyai daya tarik pada produk minuman tersebut sehingga pasti akan mempunyai keputusan untuk membeli produk minuman tersebut, tetapi dalam penelitian ini malah sebaliknya. Disisi lain pada penelitian di lapangan, responden memilih membeli produk minuman pada vending machine karena teknologi yang digunakan cukup menarik dan modern. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eni Heruwati (2010) tentang Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang) bahwa daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,007. Menurut teori Mowen dan Minor (2002), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sehingga ketika konsumen sudah mempunyai kepercayaan terhadap suatu produk atau objek maka akan timbul keputusan untuk membeli. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dino Achriza Ilham (2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik (X_1) terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,316. Menurut teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997:95), daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang atau penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sehingga jika konsumen memiliki daya tarik pada produk tersebut, bukan berarti konsumen pasti akan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut karena beberapa hal seperti belum membutuhkan produk tersebut.

Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,811. Menurut teori yang dikemukakan Mayer et al (1995) kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak

yang dipercaya. Pada penelitian di lapangan responden memilih tidak setuju dengan pernyataan bahwa petugas *vending machine* memberikan kemudahan saat terjadi *complain* yang dialami oleh konsumen saat melakukan transaksi pada *vending machine* itu sendiri. Sehingga minat untuk membeli tidak akan muncul.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,261. Sesuai dengan teori Buchari Alma (2013:96) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Diperkuat dengan pernyataan pada kuesioner responden memilih munculnya keputusan pembelian melalui minat beli dipengaruhi beberapa hal seperti harga yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan pada *vending machine* lebih tinggi daripada harga di toko, swalayan, atau supermarket maka tidak akan muncul minat untuk membeli produk tersebut.