

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kepercayaan dan kemudahan penggunaan alat terhadap minat beli dan dampak terhadap PT. Hervitama Indonesia. Bertujuan Untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat bersaing dalam bisnis *Instrumentasi* di perlukan suatu kepercayaan dan kemudahan penggunaan alat agar menimbulkan perasaan minat beli dan membuat konsumen memutuskan membeli *Flowmeter*. Populasi dalam penelitian ini adalah *Engineer* dan *Purchasing* dari para konsumen PT. Hervitama Indonesia yang telah melakukan pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* selama penelitian ini berlangsung sedangkan Teknik pengambilan menggunakan teori teknik sample jenuh, sedangkan variabel dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel antara lain Variabel Independen (X), Variable Intervening (Z) dan variabel intervening (Y). Untuk memperoleh hasil pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS 16.0. kemudian dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan menggunakan metode analisis data, uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan path analysis. Mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai beta 0.567 dan t-hitung 7.574, Kemudahan penggunaan alat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai beta 0.342 dan t-hitung 4.570, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0.408 dan t-hitung 4.809. Kemudahan penggunaan alat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta 0.353 dan t-hitung 4.760. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan nilai beta 0.262 dan t-hitung 2.874, Minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening untuk variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,42 lebih besar dari t tabel 1.96 yang berarti parameter mediasi tersebut signifikan, minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening untuk variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,12 lebih besar dari t tabel (1.96) yang berarti parameter mediasi tersebut signifikan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kemudahan penggunaan alat, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study entitled The Effect of Trust and Youth Use of Tools on Purchase Intention and the Impact on PT. Hervitama Indonesia. To remain competitive in the Instrumentation business, trust and youthfulness in the use of tools is needed to create a feeling of buying interest and make consumers decide to buy a Flowmeter. The population in this research is Engineer and Purchasing from consumers of PT. Hervitama Indonesia has purchased a Flowmeter with the Endress + Hauser brand during this study while the sampling technique uses saturated sample technique theory, while the variables in this study use three variables, namely the Independent variable (X), the Intervening Variable (Z) and the intervening variable (Y). To obtain the results of data processing using the IBM SPSS 16.0 application. Then the proposed hypothesis is tested using the data analysis method, validity test, reality test, classical assumption test, and path analysis. The results show that trust has a positive and significant effect on purchase intention with a beta value of 0.567 and t-count 7.574, Ease of use of tools has a positive and significant effect on purchase intention with a beta value of 0.342 and t-count 4.570, Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions with beta value 0.408 and t-count 4.809. The ease of use of the tool has a positive and significant effect on purchasing decisions with a beta value of 0.353 and t-count of 4.760. Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions with a beta value of 0.262 and t-count 2.874, Purchasing interest is able to act as an intervening variable for the variable trust in purchasing decisions through purchase intention as evidenced by the t value of 2.42 which is greater than t table 1.96 which This means that the mediation parameter is significant, purchase intention is able to act as an intervening variable for the youthfulness of the use of purchasing decisions through buying interest as evidenced by the t value of 2.12 is greater than t table (1.96) which means that the mediation parameter is significant.

Keywords: Trust in the ease of use of the tools, Purchase Interests and Purchase Decisions.