

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN ALAT TERHADAP
MINAT BELI DAN DAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FLOWMETER*
MEREK *ENDRESS+HAUSER*
DI PT. HERVITAMA INDONESIA**

Dody Bagus Prayogo
Program Studi Manajemen STIE Mahardhika

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kepercayaan dan kemudaan 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 kemudaan 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 variable antara lain Variabel Independen (X), Variable Intervening (Z) dan variabel intervening (Y). Untuk memperoleh hasil pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS 16.0. kemudian di lakukan pengujian atas hipotesis yang di ajukan menggunakan metode analisis data, uji validitas, uji realibitas, 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.*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya industri dan teknologi sangat memberikan pengaruh untuk hidup banyak orang terutama di dunia usaha sekarang ini. Disamping itu banyak bisnis yang baru bermunculan yakni perusahaan besar ataupun kecil berpengaruh terhadap persaingannya yang bersifat kompetitif, terlebih untuk perusahaan-perusahaan yang bidangnya sejenis.

Suatu hal yang dianggap ramai pada saat ini ialah usaha yang bergerak dalam penjualan *Instrumentasi*. Proses otomasi dan teknologi *instrumentasi* dianggap berperan besar untuk mengembangkan kekuatan dalam bersaing secara kompetitif. "Peran otomasi dan *instrumentasi* tidak bisa diabaikan oleh industri besar," ujar peneliti Pusat Teknologi *Instrumentasi & Otomasi* Institut Teknologi Bandung Prof. Dr. Ir. Deddy Kurnadi saat menjelaskan trend keperluan manufaktur luar ataupun dalam negeri.

Menurut Beliau, teknologi *otomasi* mampu menambah efisiensi serta menekan terjadinya kerugian proses. Banyak kegunaan berdasarkan tahapan otomasi untuk industri ialah konsistensi serta akurasi pada mutu tahapan produk serta produksi, pelestarian lingkungan, proteksi keselamatan orang dan peralatan, dan

efisiensi penggunaan sumber daya energi dan material.

Bagi perusahaan besar peningkatan akurasi sebesar 1% mampu menghemat trilyunan rupiah per tahun, perkembangan teknologi otomasi didukung perkembangan teknologi *instrumentasi*, teknologi komunikasi dan informasi. pemakaian teknologi otomasi mampu menurunkan beban kerja para mill managers di pabrik.

Berbagai macam merek alat *instrumentasi* membuat pemegang brand harus berlomba lomba menarik kepercayaan ke konsumen untuk tetap menggunakan alatnya. Pemegang merek seperti *Endress+Hauser*, yokogawa, Roesmon, Siemens, Schuh dan Azbil semakin meningkatkan teknologinya dengan menciptakan teknologi-teknologi terbaru yang memudahkan konsumen untuk menyeting dan menjalankan alatnya.

Salah satu Teknologi yang di unggulkan oleh merek *Endress+Hauser* adalah memakai tombol layar sentuh pada layar display Flowmeter yang membuat para engginer sangat mudah mengoprasionalkan, Tidak hanya itu *Endress+Hauser* juga menggunakan teknologi Sinyal Wifi dan bluetooth yang memudahkan engginer pada saat melakukan instalasi dan Commisioning

sehingga hanya dengan menggunakan handphone maka alat tersebut sudah bisa di setting dan dipakai.

Dengan demikian mereka mempreloeh manfaat terhadap jasa/produk yang dibeli. Persaingannya yang ketat untuk menjual produk alat *Instumentasi* ini membuat perusahaan berkompetisi pada sejumlah aspek, untuk menciptakan peluang pasar maupun merebut pasar yang baru dalam mengembangkan penjualannya. Untuk menarik konsumen hingga melakukan pembelian tentu saja cukup sulit dilakukan. Tidak sedikit aspek yang bisa memengaruhi hal tersebut, yakni rangsangan dari perusahaan lainnya (eksternal) serta berdasarkan dalam diri pelanggan (internal).

Perusahaan Produk wajib menyusun strategi promosi secara tepat untuk mewujudkan visi yang telah ditentukan, contohnya ialah menentukan mutu produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk merupakan keseluruhan hal yang bisa dipasarkan dalam menarik konsumen hingga melakukan pembelian, dikonsumsi ataupun dipakai sehingga bisa memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Berdasarkan konsepnya, produk merupakan definisi subjektif oleh penjual ataupun suatu hal yang dapat dipasarkan sebagai upaya dalam mewujudkan visi perusahaan dengan memenuhi kebutuhan serta kepentingan pelanggan berdasarkan kapasitas, daya beli pasar, serta kemampuan pasar.

Kotler menyebutkan bahwa Sikap (*attitudes*) konsumen merupakan aspek utama yang tentunya berpengaruh pada tindakan pelanggan. Konsepsi mengenai sikap berkaitan terhadap konsepsi tingkah laku serta kepercayaan.

Mowen dan Minor menyatakan istilah pembentukan sikap konsumen atau *consumer attitude formation* seringkali mendeskripsikan keterkaitan terhadap kepercayaan dengan perilaku & sikap. Hal tersebut mempunyai korelasi yang

berpengaruh satu sama lain untuk mengambil tindakan.

Mowen dan Minor mengemukakan, “kepercayaan pelanggan merupakan semua pengetahuan yang terdapat pada pelanggan serta semua kesimpulan yang dibentuk pelanggan mengenai manfaat, obyek dan atributnya.” Kepercayaan masyarakat diciptakan masyarakat sendiri dengan pengetahuan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keinginan pelanggan bahwa pihak yang memberi layanan bisa diandalkan ataupun dipercaya untuk menepati janji. Berdasarkan pendapat Gunawan (2013) kepercayaan diartikan wujud perilaku yang memperlihatkan rasa senang serta loyal dalam memakai merek ataupun produk tertentu. Kepercayaan muncul pada diri pelanggan jika merek yang dibelinya bisa memberi utilitas ataupun manfaat yang sesuai pada keinginan pelanggan terhadap merek.

Aspek penggunaan alat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, kemudahan pemakaian alat dimaknai sebagai rasa percaya seseorang di mana apabila dirinya memakai sistim, tentunya menjadi terbebas dari sebuah upaya. (Mathieson, 1991). Maka jika individu mempercayai teknologi untuk tidak sulit saat dipakai, tentu saja akan mau memakainya.

Dengan demikian variable tersebut memberi asumsi sebuah sistim diciptakan bukanlah bertujuan dalam menyulitkan penggunaannya, tapi malah memudahkan penggunaannya. Sehingga seseorang yang memakai sistim yang dibentuk, tentunya tidak sulit dalam melakukan sebuah hal daripada individu yang melakukan pekerjaan dengan cara manual.

Penelitian terdahulu yang mengungkapkan kemudahan pemakaian alat berpengaruh pada tindakan menggunakan teknologinya, yakni penelitian dari Ramadhani (2014). Kemudahan pemakaian alat diartikan

seberapa jauh seseorang menyakini bahwasannya memakai sebuah alat jadi terbebas untuk berusaha (Jogiyanto, 2007: 115). Berdasarkan definisi itu bisa dipahami bahwasannya Kemudahan pemakaian alat menjadi kepercayaan mengenai tahapan dalam mengambil tindakan. Apabila seseorang percaya teknologi tidak sulit dipakai, tentu saja dirinya akan memakainya. Kebalikannya apabila seseorang percaya teknologi sulit dipakai, tentu saja dirinya tidak mau memakainya. Salah satu aspek lain yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian adalah brand/Merek barang yang dijual perusahaan.

Merek merupakan istilah, nama, symbol, ataupun kombinasi empat unsur yang mengidentifikasi barang yang dijual serta membedakan produknya terhadap pesaingnya. (Lamb,2013). Tentunya merek yang jarang didengar telinga konsumen terkadang sulit diterima dipasaran dan pastinya itu produk baru. Konsumen lebih memilih produk yang biasa mereka dengar atau kebanyakan orang gunakan, oleh karena itu perusahaan harus lebih pintar memasarkan produk yang ditawarkan itu, entah dari penetapan harga yang lebih bisa diterima dipasaran atau diberikan hadiah atau semacam promosi-promosi (Larosa,2013)

Berdasarkan pendapat Schiffman, Kanuk (2013) keputusan pembelian merupakan pemulihan dua ataupun lebih alternative pilihan dalam mengambil tindakan, hal itu berarti seseorang bisa mengambil tindakan, harus terdapat sejumlah alternative pilihan. Keputusan dalam melakukan pembelian bisa merujuk terhadap seperti apa tahapan untuk mengambil keputusan itu dilaksanakan. Tidak sedikit aspek yang dijadikan landasan pelanggan dalam melakukan pembelian sebuah barang. Dengan demikian, perusahaan wajib teliti untuk memahami aspek-aspek yang mana yang wajib difokuskan dalam membuat pelanggan tertarik.

Endress+Hauser adalah brand/ merek alat *instrumentasi* yang memulai memasarkan produknya di Indonesia sejak tahun 1995, Hingga kini penjualan *Endress+Hauser* sudah bisa di terima oleh konsumen, *Endress+Hauser* adalah brand/ merek sebuah alat *instrumentasi* yang memulai memasarkan produknya di Indonesia sejak tahun 1995. Hingga kini penjualan *Endress+Hauser* sudah bisa di terima oleh konsumen.

Endress+Hauser juga kali ini menjadi Merek pelopor dalam *instrumentasi* pengukuran, Service, dan solusi untuk rekayasa proses industri. Dalam hal ini Merek *Endress+Hauser* menunjuk PT. Hervitama Indonesia sebagai salah satu agen penjualan di wilayah Jawa Timur dan Indonesia Timur

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage* dengan arti memimpin ataupun mengatur pada organisasi untuk mencapai tujuan. berbagai literatur di kaitkan bahwa definisi manajemen adalah aktivitas perusahaan dalam mengatur, mengelola, serta menyelenggarakan aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan.

B. Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan ilmu ataupun seni menentukan sasaran pasar serta memperoleh, mengkomunikasikan, serta menyampaikan kepada konsumen mengenai produk yang bernilai tinggi.

Beberapa pengertian yang disebutkan beberapa pakar bisa ditarik kesimpulan pemasaran merupakan fungsi perusahaan ataupun tahapan sosial pada operasional usaha dengan tujuan dalam mendistribusikan serta menyalurkan produk-produk untuk memberi kepuasan pada pelanggan

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk

atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

C. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari Kepercayaan konsumen menurut Mowen dalam Mulyana (2016:23) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Indikator kepercayaan menurut Mayer dalam Mulyana (2016:44) adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan
2. Kepuasan
3. Tanggung jawab

D. Kemudahan Penggunaan Alat

Definisi kemudahan (*perceived ease of use*) oleh Davis adalah: “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts*” (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan alat didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Nasution (2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan alat. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha.

Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan.

Venkatesh dan Davis (2000) membagi Indikator Kemudahan penggunaan alat menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
3. Sistem mudah digunakan

E. Minat Beli

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Ali Hasan Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu
2. Motif sosial
3. Faktor emosional

F. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi

untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

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

G. Hipotesis & Kerangka Konseptual

Hipotesis pada penelitian ini adalah

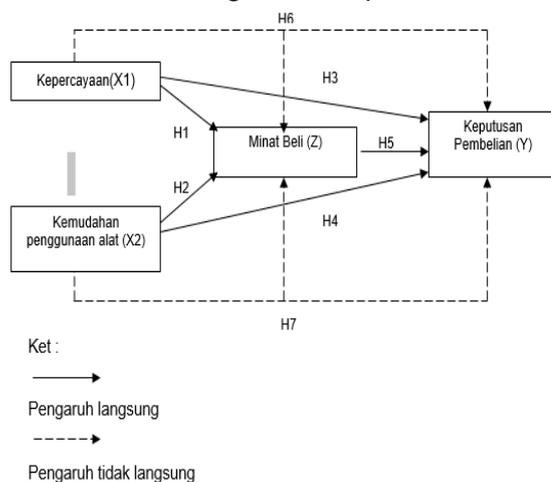
1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia
3. kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT. Hervitama Indonesia
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Flowmeter* merek

Endress+Hauser di PT. Hervitama Indonesia

5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* di PT Hervitama Indonesia
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* melalui Minat beli sebagai variabel *intervening* di PT. Hervitama Indonesia
7. Kemudahan Penggunaan Alat berpengaruh positif dan significant terhadap keputusan pembelian *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* melalui Minat beli sebagai variabel *intervening* di PT. Hervitama Indonesia

Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis jalur. Menurut Sunyoto (2011:29) analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Analisis kuantitatif ini dapat dilakukan perhitungan manual atau menggunakan bantuan komputer program statistik seperti program SPSS.

Analisis jalur (*Path Analysis*) dikembangkan oleh Sewal Wright (1934). Analisis jalur digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat, Muhidin & Abdurahman (2017:221).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas adalah uji statistik di gunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang di teliti Basuki & Prawoto (2016 : 77). Uji Validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan.

Ketentuan validitas instrumen valid apabila r hitung lebih besar dari r kritis, Item pernyataan dan pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r standart yaitu 0,3. Bila kolerasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	r-hitung	Standart	Keterangan
Kepercayaan			
Pertanyaan 1	0,789	0,30	Valid
Pertanyaan 2	0,846	0,30	Valid
Pertanyaan 3	0,838	0,30	Valid
Kemudahan penggunaan alat			
Pertanyaan 1	0,901	0,30	Valid
Pertanyaan 2	0,784	0,30	Valid
Pertanyaan 3	0,700	0,30	Valid
Pertanyaan 4	0,835	0,30	Valid
Minat Beli			
Pertanyaan 1	0,622	0,30	Valid
Pertanyaan 2	0,665	0,30	Valid
Pertanyaan 3	0,808	0,30	Valid
Pertanyaan 4	0,642	0,30	Valid
Keputusan Pembelian			
Pertanyaan 1	0,771	0,30	Valid
Pertanyaan 2	0,626	0,30	Valid
Pertanyaan 3	0,730	0,30	Valid
Pertanyaan 4	0,563	0,30	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r-hitung semuanya diatas 0.30, maka semua item pertanyaan yang

diajukan dalam kuesioner dinyatakan Valid.

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa	Standart	Keterangan
Kepercayaan	0,836	0,60	Reliabel
Kemudahan penggunaan alat	0,813	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,771	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,766	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Alpha diatas 0.60, yang artinya semua item pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan reliable.

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah di kumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Untuk mengetahui bahwa data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan melalui pengujian model Uji kolmogorov Smirnov. Ketentuan adalah jika probabilitas lebih besar dari level Siginifant (α) maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0.005 distribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residua
N		100
Normal parameters*	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34586419
Most Extreme Differences	Absolute	0.100
	Positive	0.071
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.000
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.271

Sumber : Hasil olahan SPSS

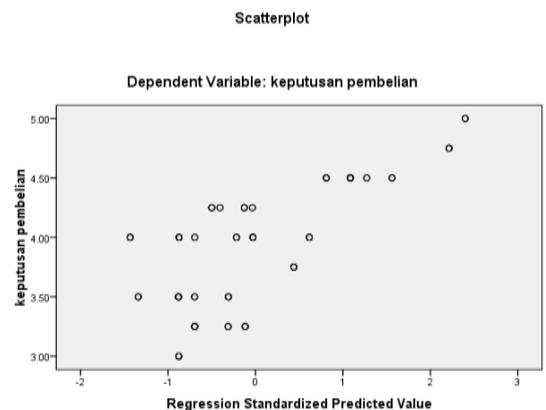
Berdasarkan uji statistic normalitas dengan model *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat nilai signifikansi yaitu 0.271 atau lebih dari 0.05, maka dapat

disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

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

Model regresi yang baik mengisyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola maka dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olahan SPSS

Dari gambar Scatterplot di atas dapat dilihat bahwa penyebaran titik data tidak berpola dan menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 serta tidak mengumpul di atas atau di bawah saja. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada persamaan regresi tersebut

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dengan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang diisyaratkan. Nilai yang diisyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	0.627	1.595
	Kemudahan penggunaan alat	0.821	1.218
	Minat beli	0.543	1.840

Sumber : Hasil olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari uji multikolinieritas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada, yaitu nilai tolerance yang tidak kurang dari 0.10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji DurbinWatson (uji DW). Dengan kriteria jika $du < DW < (4 - du)$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 5. Koefisien determinasi Model Summary

Model	R square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin - Watson
1	.566 ^a	41.732	3	96	.000	1.786

a. Predictors: (Constant), minat beli, Kemudahan penggunaan alat, kepercayaan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS

Dari hasil pengujian diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,786. Dengan 3 variabel bebas $n = 100$ ($dL = 1,6131$) dan $dU = 1,736$. Artinya terdapat autokorelasi pada model regresi ini, maka dilakukan uji *Runs Test*.

Uji t disebut juga uji parsial, Uji signifikansi nilai T (uji parsial) menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Table 6. Uji T

Tabel Coefisien X terhadap Z

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.375	.306		4.492	.000
	Kepercayaan	.414	.055	.567	7.574	.000
	Kemudahan penggunaan alat	.259	.057	.342	4.570	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil olahan SPSS

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai beta dari variabel kepercayaan terhadap minat beli sebesar 0.567 dan t-hitung sebesar 7.574 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan besaran pengaruh sebesar 0.567 atau 56.7%.

Selanjutnya variabel kemudahan penggunaan alat dengan nilai beta sebesar 0.342 dan t-hitung sebesar 4.570 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan juga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli dengan besaran pengaruh sebesar 0.342 atau 34.2%.

Tabel 7 : Uji F

Tabel Coefidien X dan Z terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.258	.337		.765	.446
	Kepercayaan	.332	.069	.408	4.809	.000
	Kemudahan penggunaan alat	.298	.063	.353	4.760	.000
	Minat beli	.293	.102	.262	2.874	.005

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan memperoleh nilai beta sebesar 0.408 dan t-hitung 4.809 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 yang artinya bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.408 atau 40.8%. Selanjutnya adalah variabel kemudahan penggunaan alat yang memperoleh nilai beta sebesar 0.353 dan t-hitung 4.760 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 yang artinya bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.353 atau 35.3%.

Dan yang terakhir adalah minat beli, dengan nilai beta sebesar 0.262 dan t-hitung 2.874 dengan signifikansi sebesar 0.005 atau < 0.05, maka variabel minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh sebesar 0.262 atau 26.2%.

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. H0 diterima dan Ha ditolak apabila sig F > 0,05, artinya variabel Independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. H0 ditolak dan Ha diterima apabila sig F < 0,05, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan regresi dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel dibawah ini :

Tabel 8 Uji F

Tabel Anova X terhadap Z

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.004	2	5.002	40.756	.000 ^a
	Residual	11.906	97	.123		
	Total	21.910	99			

a. Predictors: (Constant), kemudahan penggunaan alat, kepercayaan

b. Dependent Variable: minat beli

Dari tabel diatas diperoleh nilai F sebesar 40.756 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.000, karena nilai sig < 0.05 maka ada pengaruh yang signifikan dan bersama-sama dari variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan alat terhadap variabel minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan nilai nilai beta 0.567 dan t-hitung sebesar 7.574 dengan signifikansi yaitu 0.000 atau < 0.05.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dibuktikan dari nilai beta yaitu 0.342 dan t-hitung yaitu 4.570 dengan signifikansi yaitu 0.000 atau < 0.05.

3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan nilai beta yaitu 0.408 dan t-hitung 4.809 dengan signifikansi yaitu 0.000 atau < 0.05 .
4. Kemudahan penggunaan alat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai beta yaitu 0.353 dan t-hitung 4.760 dengan signifikansi yaitu 0.000 atau < 0.05 .
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan nilai beta yaitu 0.262 dan t-hitung 2.874 dengan signifikansi sebesar 0.005 atau < 0.05 .
6. Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dibuktikan dengan nilai t yaitu 0.148 atau 14,8% lebih kecil daripada pengaruh langsung yaitu sebesar 0,408 atau 40,8%

Kemudahan penggunaan alat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening di buktikan dengan nilai t sebesar 0,089 atau 8,9%. Lebih kecil daripada pengaruh langsung yaitu 0,353 atau 35,3

5.2 Saran

Sesuai dengan kesimpulan diatas, berikutnya diberikan saran dengan harapan bermanfaat teradap tempat penelitian dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi PT. Hervitama Indonesia
 - a. Responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *Flowmeter* merek *Endress+Hauser*, maka diharapkan pihak PT. Hervitama Indonesia tetap berusaha mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan yang berhubungan langsung

dengan konsumen melalui kejelasan informasi harga serta fungsi alat dan kegunaan *Flowmeter* merek *Endress+Hauser*, cara lain yang dapat dilakukan yaitu menginformasikan sedetail mungkin kedalam *website*, dan *company profile* resmi PT. Hervitama Indonesia.

- b. Untuk kedepannya pihak PT. Hervitama Indonesia diharapkan lebih memperhatikan point-point kemudahan penggunaan alat *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* dan memberikan latihan kepada konsumen agar lebih mudah mengaplikasikan *Flowmeter* merek *Endress+Hauser* dan memaksimalkan kinerja alat tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - A. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan alat, minat beli dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya bisa memakai variabel seperti persepsi risiko, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdulwahab Ali Almazroi. 2019. *Faculty of Computing and Information Technology University of Jeddah Khulais Saudi Arabia dengan judul "The Impact of Trust on the Adoption of Cloud Computing Services by University Students"*
- Adams, D.A., R.R. Nelson, P. A. Todd, 1992. "Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A

- Replication”, *MIS Quarterly*, 16 (2), pp. 227-247.
- Ali, Hasan 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Aribowo, D. P., & Nugroho, M. A. (2013). *Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1–18.
- Basuki, Agus Tri & Prawoto, Nano, 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Diliengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS)*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Daryadi, 2016. *PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN, DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi pada Pengguna situs OLX di Purworejo)*". Purworejo
- Dwinastia H. 2014. *Pengaruh Kemudahan penggunaan alat, kepercayaan dan resiko persepsi terhadap minat bertransaksi menggunakan E-Banking UMKM di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta
- Erlita, A.N. 2019. *Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan pengetahuan produk terhadap minat menggunakan telkomsel cash (T – cash)*. Yogyakarta
- George R Terry dalam Afifudin 2013. "Principles of Management". 5 th Edition. Indonesia: Pearson
- Gunawan, Fransiskus. 2013. "Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (BlackBerry) Pada Mahasiswa UNP". *Jurnal Manajemen*. Volume 2 No 01. Padang
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman–Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kim, D. J., Lee, K. Y., Lee, D., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2003b). *Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are The Relationships?, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp.168-174.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta
- Maharama, Arif Reza & Kholis, Noor. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening*.

- Muhidin, Sambas Ali & Abdurahman, Maman, 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi aplikasi Program SPSS)*. Bandung : Pustaka Setia
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill International Edition.
- Mulyana, Yusuf Fitra, 2016. *Pengaruh Kepercayaan Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap Mina Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.co.id)*.
- Nasution. 2004. Perceived of Use. Sistem Informasi Manajemen.
- Sanjaya Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2*
- Siregar, Syofian, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Sugiyono, 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Suyanto 2011. Analisis regresi untuk uji hipotesis, Yogyakarta.
- Swastika, Gesti, 2018. *Pengaruh Orientasi Belanja dan Trust (Kepercayaan) terhadap Intensi Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa SI IAIN Surakarta)*.
- Venkatesh, V. 2000. *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365
- Wardani, Hetty Sri, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Jaizah Boutiqe Tlogosari Semarang*.
- Wicaksono, Bagas Rifki, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Provider TRI di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*.
- Wright, Sewal. (1920). The relative importance of heredity and environment in determining the piebald pattern of guinea-pigs. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 6 , 320-332