

Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribsi Penjualan terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel pada Konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya

Leli Setiawati, Muslichah Erma Widiانا, Sutopo
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk, kemudahan web, distribusi penjualan terhadap niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Akar Daya Mandiri Surabaya sebanyak 328 orang. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode simple random sampling. Jumlah sampel sebanyak 77 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier dan diperoleh persamaan $Y = 3,569 + 0,266 X_1 + 0,399 X_2 + 0,247 X_3$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan Fhitung lebih kecil dari 5%. Artinya variabel daya tarik produk, kemudahan web, distribusi penjualan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap niat beli. Nilai signifikan dari masing-masing thitung juga lebih kecil dari 5%. Artinya variabel daya tarik produk, kemudahan web, distribusi penjualan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap niat beli. Selanjutnya variabel kemudahan web mempunyai pengaruh dominan terhadap niat beli dibandingkan variabel bebas lainnya dengan koefisien beta tertinggi sebesar 0,399.

Kata kunci : Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribusi Penjualan, Niat Beli

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of product attractiveness, accessibility of website and distribution againts the purchase intention of telkomsel sim card at CV Akar Daya Mandiri Surabaya's customer. The population are used in this research are 328 people. Withdrawal of samples in the research were use the method of simple random sampling. The number of samples are 77 respondents. analytical techniques used in this research is the technique of linear regression analysis and get the equation $Y = 3,569 + 0,266 X_1 + 0,399 X_2 + 0,247 X_3$. The results of this research show that significant value of F distributions is smaller than 5%. It means the variable product attractiveness, accessibility of website and distribution simultaneously influence againts the purchase intention. the significant value of the t distributions also smaller than 5%. It means the product attractiveness, accessibility of website and distribution partially influence against the purchase intention. accessibility of website has a dominant influence againts purchase intention than other variables with the highest beta coefficient i.e. 0,399

Keywords: Product Attractiveness, Accessibility of Website, Distribution, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia yang telah memiliki banyak kemajuan menyebabkan kebutuhan masyarakat akan kelancaran penyampaian informasi semakin meningkat. Hal ini menimbulkan banyaknya alat komunikasi yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Salah satunya adalah telepon selular (*Handphone*). *Handphone* bukan menjadi barang mewah lagi, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat umum dalam melakukan komunikasi sehari-hari. Untuk menjalankan fungsi *handphone* tersebut pengguna harus menggunakan kartu SIM (*Subscriber Identity Module*).

Pada perkembangannya saat ini banyak kita temui jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler berbasis GSM, salah satunya adalah Telkomsel. Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps.

Telkomsel dikenal dengan jaringan yang luas dan prima dan menjangkau ke pelosok-pelosok padahal hal tersebut tidaklah sepenuhnya benar karena di beberapa daerah jaringan telkomsel tidak sebagus yang ada di iklan bahkan di beberapa daerah pelosok pernah terjadi gangguan sinyal sehingga hal tersebut dapat mengurangi daya tarik pelanggannya yang kecewa selain itu faktor harga yang mahal dibandingkan broadband lain seperti Indosat, XL, Three menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk menggunakan produk telkomsel. Harga paket internet telkomsel bisa dibilang mahal harganya yang jauh diatas produk lainnya bahkan di tahun 2017 terjadi hacking atau peretasan pada website telkomsel karena harga tersebut sangat mahal dengan kasus ini menjadi salah satu faktor kekecewaan salah satu konsumennya.

Website telkomsel didesain agar mudah digunakan untuk pelanggannya namun yang menjadi permasalahan adalah website telkomsel yang pernah terjadi peretasan dimana *Hacker* (Peretas) dapat mengambil sebagian isi saldo pulsa pengguna telkomsel. Berita ini masih menjadi berita hangat karena perusahaan besar seperti telkomsel, website dan servernya bisa dibobol oleh Hacker. Hal ini dapat mengurungkan niat konsumen untuk menggunakan telkomsel karena takut dirugikan.

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan daya tarik produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, dan kepemilikan. Kendala distribusi adalah penyampaian barang lebih lambat di wilayah yang sulit dijangkau dikarenakan medan ataupun akses jalan yang kurang bagus seperti jalan berbatu dan jauhnya lokasi yang dituju sehingga stok barang yang terbatas tetapi permintaan pasar yang terus meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik

Menurut Tjiptono (2012:43) Daya tarik produk berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada.. Perusahaan perlu juga menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk memberikan nilai lebih dibanding produk pesaing untuk menciptakan daya tarik konsumen terhadap produk. Kualitas ditentukan kegunaan dan fungsi dari produk itu sendiri, yang terdiri dari daya tahan produk, ketidaktergantungan produk terhadap produk lain, eksklusifitas produk, rasa nyaman pengguna, tampilan luar (warna, bentuk, kemasan, desain dan lain-lain).

Menurut Afandi (2013) daya tarik produk meliputi 3 faktor yaitu harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung, dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut memiliki persepsi yang berbeda mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian hingga pasca beli.

Kemudahan Website

Pengertian website menurut Hidayat (2010:6) adalah keseluruhan halaman-halaman yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Salah satu inovasi terbesar yang turut muncul seiring dalam perkembangan internet adalah ditemukannya world wide web atau WWW yang biasa disebut dengan website. Website adalah salah satu aplikasi internet yang dipilih banyak orang untuk mengakses informasi secara online. Website mencakup dokumen-dokumen serta link dan ke dari dokumen-dokumen yang ditransmisikan melalui internet. Penggunaan website saat ini menjadi semakin mudah dan gampang dan dapat dilakukan secara personal. Menurut Mahardika dan Saino (2014) indikator website meliputi tiga hal yaitu, layout website, komposisi warna dan gambar produk.

Distribusi

Saluran Distribusi menurut Kotler dan Keller (2010:122), yaitu : Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan definisi menurut Tjiptono (2011:187) menyebutkan bahwa Saluran Distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan suatu sistem yang aktivitasnya bertujuan untuk menggerakkan atau menyaurkan produk dari produsen ke konsumen. Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu yang merupakan tujuan akhir dari distribusi tersebut.

Niat Beli

Niat beli menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) memaparkan niat beli sebagai

sesuatu yang mengarah kepada tujuan atau niat yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009:189) yaitu :

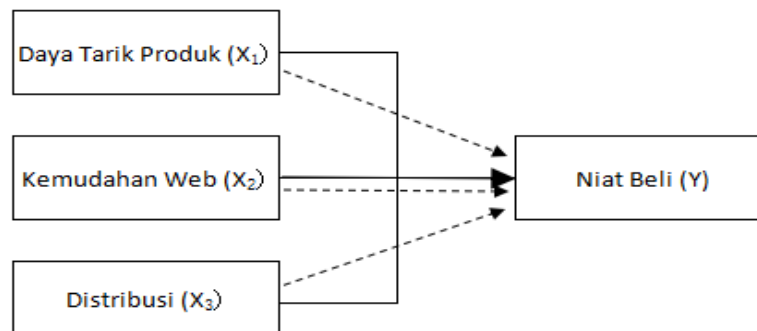
- a. Sikap orang lain, sejauh mana orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang tergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut dari pemikiran konsumen sendiri apakah dia percaya diri dalam memutuskan untuk membeli atau tidak.

Menurut Utomo, dkk (2011) indikator niat beli adalah kepastian membeli, keyakinan membeli, keyakinan meluangkan waktu untuk membeli

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta kerangka konseptuan diuraikan diatas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- a. Bahwa daya tarik produk, kemudahan web, distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV. Akar Daya Mandiri.
- b. Bahwa daya tarik produk, kemudahan web, distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV. Akar Daya Mandiri.
- c. Bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV. Akar Daya Mandiri adalah kemudahan Web.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- = Pengaruh secara simultan
----- = Pengaruh secara parsial

METODE PENELITIAN

Desain Instrumen Variabel

Menurut Bungin (2013:97) desain penelitian adalah rancangan, pedoman, ataupun acuan penelitian yang akan dilaksanakan. Sedangkan menurut Siregar (2013:46) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Zikmund dan Babin (2013:42) dengan skala likert responden mengindikasikan sikap dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dengan sangat hati-hati. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif.

Teknik Penentu Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Menurut Bungin (2013:101) populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Populasi yang digunakan dalam peneliti ini adalah niat beli konsumen pada perdana telkomsel di CV Akar Daya Mandiri sebanyak 328 (tiga ratus dua puluh delapan) jiwa. Jumlah ini berdasarkan data dari CV Akar Daya Mandiri Surabaya tahun 2018.

Sampel

Menurut Siregar (2013:30) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, yang dianggap sample adalah sebagian dari konsumen perdana telkomsel yang melakukan pembelian di cv akar daya mandiri. Menurut Umar (2008:65) untuk menghitung jumlah sample yang diperlukan melalui koefisien, maka digunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne} \cdot 2$$

Dimana:

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditoleransi, misalnya 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$
$$n = \frac{328}{1 + 328 (0,1)^2} = 76,6$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sampel sebesar 76,6 dan dibulatkan menjadi 77 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Siregar (2013:31) bahwa teknik pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik sampel randomsampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sample.

Teknik Pengambilan Data

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Menurut Bungin (2011:132) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari data sumber yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian . Menurut Siregar (2013:16) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sata sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan Data primer yang digunakan dalam penelitian berupa hasil kuesioner yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Data Sekunder

Menurut Bungin (2011:132) data sekunder adalah data kedua sesudah data primer. Karena suatu hal dan lain hal, peneliti tidak atau suka memperoleh data dari sumber dta primer dan mungkin juga karena menyangkut hal-hal pribadi sehingga sukar data itu didapat langsung dari sumber data sekunder. Data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari objek penelitinya. Menurut Siregar (2013:16) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data ini meliputi latar belakang masalah, landasan teori, gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di CV. Akar Daya Mandiri Surabaya dan waktu penelitian dimulai Januari 2018 sampai selesai dan data yang diperlukan terlengkapi.

Pengujian Data

Berdasarkan perolehan data, penelitian ini akan digunakan data primer, yaitu data berupa kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan kepada konsumen perdana telkomsel di CV. Akar Daya Mandiri Surabaya.

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (a valid measure if it succesfully measure the phenomom) (Siregar ,

2013:46). Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji, dan kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apakah apa yang akan diteliti.

Uji Realiabilitas

Menurut Siregar (2013:55) uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabilitas dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas.

Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

Teknik Analisis Data Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2013:301) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mempengaruhi pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent) yang digunakan. Penerapan regresi linier berganda jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (dependent).

Uji Hipotesis

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian hipotesis adalah :

- Uji F (Simultan)
Menurut Ghozali (2012:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel variabel bebas (independent) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependent). Menurut Priyatno (2013:49) kriteria pengujian menurut signifikansi sebagai berikut:
 - a. Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak berarti variabel variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima berarti variabel variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Uji t (Parsial)
Menurut Ghozali (2012:98) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial. Menurut Priyatno (2013:51), Kriteria pengujian berdasarkan signifikansi sebagai berikut :
 - a. Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima ditolak yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak diterima yang berarti variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji dominan**

Untuk menentukan variabel bebas mana yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel-variabel terikat dengan dilihat dari nilai koefisien beta yang terbesar atau tertinggi (Yamin dkk,2010:37-38).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Yang dimaksud identitas responden adalah sesuatu yang erat kaitannya dengan responden secara individual, dalam penelitian ini responden yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden maka dapat diperoleh data tentang responden. Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah 31 orang atau 40%. sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 46 orang atau 60%.

Analisa Model dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka butir item dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat seperti tabel 2.

Item angket dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk semua item angket lebih besar dari pada r tabel pada taraf signifikan (α) = 5% yaitu sebesar 0,224. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan variabel daya tarik produk, kemudahan web, distribusi dan niat beli dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

Tabel 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki –laki	31 orang	40%
2	Perempuan	46 orang	60%
	Jumlah	77 orang	100%

Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel

DAYA TARIK			
No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,840	0,224	Valid
2	0,843	0,224	Valid
3	0,827	0,224	Valid
KEMUDAHAN WEB			
No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,946	0,224	Valid
2	0,950	0,224	Valid
3	0,918	0,224	Valid
DISTRIBUSI			
No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,838	0,224	Valid
2	0,929	0,224	Valid
3	0,864	0,224	Valid
NIAT BELI			
No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,757	0,224	Valid
2	0,693	0,224	Valid
3	0,841	0,224	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α
1	Daya tarik produk (X_1)	0,760
2	Kemudahan web (X_2)	0,931
3	Distribusi (X_3)	0,851
4	Niat beli (Y)	0,613

Sumber : Peneliti (2018)

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan/konsistensi instrumen yang digunakan. Nilai reliabilitas merupakan kombinasi dari skor-skor korelasi tersebut. Dimana pernyataan-pernyataan serta masing-masing variabel sama seperti pernyataan-pernyataan dan variabel-variabel pada pengukuran validitas. Koefisien alpha yang lebih besar dari $\alpha = 0,6$ berarti bahwa semua variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Suatu instrumen penelitian dinilai memiliki konsistensi internal yang baik atau reliabel jika $\alpha > 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel 3.

Analisis Regresi Linier Berganda

Langkah pertama dalam pengujian hipotesa dengan regresi linear berganda adalah menguji hipotesa yaitu daya tarik produk, kemudahan web dan distribusi berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV.Akar Daya Mandiri. Adapun persamaan model regresi linier berganda dapat dilihat (Tabel 4).

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 3,569 + 0,266 X_1 + 0,399 X_2 + 0,247 X_3$$

Koefisien Determinasi

Apabila R² semakin mendekati nilai 1 berarti variabel daya tarik produk, kemudahan web dan distribusi, dapat menjelaskan niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV.Akar Daya Mandiri semakin besar dan apabila mendekati nilai 0 berarti variabel daya tarik produk, kemudahan web dan distribusi dapat menjelaskan niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV.Akar Daya Mandiri semakin kecil. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,597 yang berarti variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik produk, kemudahan web, dan distribusi terhadap variabel niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV.Akar Daya Mandiri sebesar 60%, sedangkan sebesar 40% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan, maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut.

- Uji Simultan : Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel daya tarik produk, kemudahan web, dan distribusi terhadap niat beli. Dalam tabel dibawah ini disajikan analisis pengaruh secara simultan. Berdasarkan Tabel 5, didapatkan nilai signifikan Fhitung sebesar 0,000. Karena ini nilai signifikansi Fhitung kurang dari 5% maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini berarti bahwa daya tarik produk, kemudahan web, dan distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Tabel 4
Hasil Perhitungan SPSS

Variabel	Koefisien regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	3,569	-	-
X ₁	0,266	3,146	0,002
X ₂	0,399	7,002	0,000
X ₃	0,247	3,202	0,002
F _{hitung} = 35,975		R ² = 0,597	
F sig =0,000		N = 77	

Sumber : Peneliti (2018)

Tabel 5
Hasil Analisa Pengaruh Secara Simultan

F_{hitung}	Sig.
35,975	0,0000

Sumber: Peneliti, 2018

Tabel 6
Hasil Analisa Pengaruh Secara Parsial

No.	Variabel bebas	t_{hitung}	Beta	Sig.
1	daya tarik produk	3,146	0,266	0,002
2	kemudahan web	7,002	0,399	0,000
3	distribusi	3,202	0,247	0,002

Sumber: Peneliti, 2018

- Uji Parsial : Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu yaitu antara daya tarik produk, kemudahan web dan distribusi terhadap niat beli. Adapun hasil perhitungan pengujian hipotesa uji t dapat dilihat dari tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai uji thitung untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Nilai signifikan thitung untuk variabel daya tarik produk (X1) sebesar 0,001. Karena ini nilai signifikansi thitung kurang dari 5% maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti bahwa daya tarik produk (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y)
- b. Nilai signifikan thitung untuk variabel kemudahan web (X2) sebesar 0,000. Karena ini nilai signifikansi thitung kurang dari 5% maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti bahwa kemudahan web (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y)
- c. Nilai signifikan thitung untuk variabel distribusi (X3) sebesar 0,012. Karena ini nilai signifikansi thitung kurang dari 5% maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti bahwa distribusi (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y)

Dari hasil perhitungan uji t diatas maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut yaitu “ terdapat pengaruh secara parsial pada variabel daya tarik produk (X1), kemudahan web (X2) dan distribusi (X3) terhadap niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV. Akar Daya Mandiri.

- Uji Dominan

Dari uji regresi linear berganda didapat pembuktian variabel bebas yang mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Adapun pembuktian dominan dapat dilihat dari besarnya nilai standart coefficients Beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien 0 terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) (Tabel 7).

Tabel 7
Koefisien Standar Regresi Beta

No	Variabel bebas	t_{hitung}	Beta	Sig.
1	daya tarik produk	3,146	0,266	0,002
2	kemudahan web	7,002	0,399	0,000
3	distribusi	3,202	0,247	0,002

Sumber: Diolah, peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa variabel kemudahan web (X2) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* (koefisien standar regresi beta) terbesar yaitu 0,399 dibandingkan dengan variabel bebas yang lain, maka variabel kemudahan web (X2) merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV. Akar Daya Mandiri.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. 1) Berdasarkan hasil analisis regresi linear diketahui bahwa koefisien regresi variabel daya tarik produk, kemudahan web dan distribusi positif. Variabel kemudahan web memiliki nilai koefisien regresi tertinggi sedangkan daya tarik produk memiliki nilai koefisien regresi terendah. Hal itu berarti setiap terdapat perubahan kenaikan variabel daya tarik produk, kemudahan web dan distribusi maka variabel niat beli pelanggan akan mengalami perubahan secara searah. 2) Hasil analisis uji F diperoleh nilai signifikan F_{hitung} untuk variabel daya tarik produk, kemudahan web dan distribusi kurang dari 5%. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa daya tarik produk, kemudahan web dan distribusi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV. Akar Daya Mandiri terbukti. 3) Hasil analisis uji t diperoleh nilai signifikan t_{hitung} untuk variabel daya tarik produk, kemudahan web dan distribusi kurang dari 5%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. 4) Hasil analisis yang dilakukan diketahui bahwa kemudahan web mempunyai nilai koefisien beta tertinggi diantara ketiga variabel bebas maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan web mempunyai pengaruh dominan terhadap niat beli pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kemudahan web mempunyai pengaruh dominan terhadap niat beli perdana telkomsel pada konsumen CV. Akar Daya Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. 2013. Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Skripsi. STIE AMA Salatiga
- Bungin, Burhan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publikserta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS, Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Rahmat. 2010. Cara Praktis Membangun Website Gratis, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahardika, Ayu Anastasya dan Saino. 2014. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop. Journal. Universitas Negeri Surabaya.
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi, dan multivariate dengan SPSS, Cetakan Pertama Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2011. Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, Pudji., Endang Lestariningsih dan Yohanes Suhari. 2011. Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan keinginan membeli secara Online , Journal. Uninersitas Stikubank Semarang.
- Yamin, Sofyan dan Rachmach L. Auliyah dan Heri Kurniawan. 2010. Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda, Aplikasi dengan Software SPSS Eviws, Minitab, dan Statgraphics, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Zikmund, William G. dan Barry J. Babin. 2013. Menjelajahi Riset Pemasaran, Edisi 10, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.