

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PERMINTAAN DI PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN.

Bagus Handoko
Universitas Harapan Medan
baguscripta@gmail.com

ABSTRACT

Every company must have a desire to be successful in marketing all products, both goods and services. This success can be achieved by setting the cost price correctly. Product is one element of the marketing mix in addition to the other three elements (price, distribution, and promotion). Marketing information system is a set of information elements that have been prepared, arranged systematically to become a complete data in order to fulfill / support the activities of the organization and managers in general. From the description above, the authors formulate the problem: "The influence of product quality and marketing information systems on increasing demand at PT Wahana Trans Lestari Medan". Based on the value of the F test, it is obtained that $F_{count} (F_h) = 16.945$ this value is then consulted with F_{table} , based on the dk of the numerator = k and dk of the denominator = $(n-k-1)$. Then obtained F table = 3.30. These results indicate that the calculated F is greater than the F table, which is $16.945 > 3.30$, so the multiple correlation coefficient tested is significant. It can be seen that the percentage of influence between the independent variable (x_1) is product quality and the independent variable (x_2) is the marketing information system with the dependent variable (y) on the increase in demand at PT. Wahana Trans Lestari Medan is 51.4% while 48.6% is influenced by other factors. It takes a certain section that specifically manages everything regarding information to serve the information needs of operating activities so that a truly effective specialization of the information section will be created. Plans for the development of an integrated marketing information system in the future need to be realized immediately and the existing computer capacity fully utilized, this can be beneficial for increasing market demand.

Keywords: Product Quality, Marketing Information System and Increasing Demand

ABSTRAK : Setiap perusahaan pasti mempunyai keinginan untuk sukses dalam memasarkan seluruh produk baik barang atau jasa. Kesuksesan tersebut dapat diraih dengan cara menetapkan harga pokok secara tepat. Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran selain ketiga unsur lainnya (harga, distribusi, dan promosi). Sistem informasi pemasaran merupakan seperangkat unsur informasi yang telah disiapkan, di susun secara sistematis untuk menjadi suatu data yang lengkap dalam rangka memenuhi/menunjang kegiatan organisasi maupun para manager secara umum. Dari uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah : "Besarnya pengaruh kualitas produk dan sistem informasi pemasaran terhadap peningkatan permintaan di PT Wahana Trans Lestari Medan". Berdasarkan nilai uji F diperoleh $F_{hitung} (F_h) = 16,945$ nilai ini selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel} , dengan didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n-k-1)$. Maka diperoleh F tabel = 3,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $16,945 > 3,30$ maka koefisien korelasi ganda yang diuji tersebut adalah signifikan. Dapat diketahui bahwa persentase pengaruh antara variabel bebas (x_1) yaitu kualitas produk dan variabel bebas (x_2) yaitu sistem informasi pemasaran dengan variabel terikat (y) terhadap peningkatan permintaan di PT. Wahana Trans Lestari Medan sebesar 51,4 % sedangkan 48,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Diperlukan suatu bagian tertentu yang khusus mengelola segala sesuatu mengenai informasi untuk melayani kebutuhan informasi bagi aktivitas operasi sehingga akan tercipta spesialisasi bagian informasi yang benar-benar efektif. Rencana

pengembangan sistem informasi pemasaran yang terpadu di masa yang akan datang perlu segera direalisasikan serta kapasitas komputer yang ada sepenuhnya dimanfaatkan, hal ini dapat bermanfaat bagi peningkatan permintaan pasar.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Sistem Informasi Pemasaran dan Peningkatan Permintaan*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Mendirikan suatu perusahaan dengan menanamkan sejumlah modal sudah tentu mempunyai tujuan – tujuan tertentu. Tujuan tersebut dapat bersifat sosial dan dapat pula bersifat bisnis. Suatu perusahaan akan berjalan dengan lancar dan berkembang baik dalam lingkungan yang penuh resiko dan ketidakpastian sangat membutuhkan informasi dalam setiap pengambilan kebijakan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu praktek /jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah di tentukan. Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Pada umumnya kualitas produk merupakan gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang, jasa, yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang di tentukan. Kualitas produk lebih menekankan aspek kepuasan pengguna. Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pengguna barang/jasa untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya, perusahaan harus mampu mengembangkan produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat bertahan dan bisa berkembang dalam situasi persaingan yang cukup luas sehingga perusahaan harus dapat selalu tanggap terhadap lingkungannya baik secara eksternal maupun internal dalam usaha merebut pangsa pasar.

Sistem Informasi adalah merupakan seperangkat unsur informasi yang telah disiapkan, di susun secara sistematis untuk menjadi suatu data yang lengkap dalam rangka memenuhi/menunjang kegiatan organisasi maupun para manager secara umum.

Sistem Informasi pemasaran sangat penting dalam setiap pengambilan kebijakan dalam menunjang efektifitas peningkatan permintaan perusahaan baik besar maupun kecil sehingga

setiap informasi pemasaran akan dapat di input agar dapat mengambil setiap kebijakan yang di anggap penting dan perlu bagi perusahaan. Informasi bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran agar dapat lebih objektif dan lebih tepat sasaran pada masa yang akan datang karena sistem informasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam peningkatan permintaan.

Kualitas produk dari PT. Wahana Trans Lestari sudah diketahui dari berbagai iklan baik itu media cetak maupun elektronik sehingga pihak perusahaannya hanya berusaha melakukan berbagai inovasi agar kualitas produk yang dikembangkan menjadi lebih baik dan unggul dibandingkan dengan produk yang sejenis yang telah ada di pasaran.

Dengan adanya sistem informasi yang jelas dan akurat, maka perusahaan akan lebih mudah untuk mengambil suatu kebijakan bagaimana mengembangkan setiap hasil produksi yang telah dilaksanakan dan langkah-langkah apa saja yang pantas untuk dilakukan oleh PT. Wahana Trans Lestari Medan.

Produk yang merupakan pasar sebagai sasaran bagi perusahaan untuk menjual hasil produknya untuk itu PT. Wahana Trans Lestari Medan memberi rangsangan kepada konsumen untuk tetap berhasil menarik konsumen dalam pembelian produk mobil untuk peningkatan permintaan.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian : “ Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk dan Sistem Informasi Pemasaran terhadap Peningkatan Permintaan pada PT.Wahana Trans Lestari Medan”.

2. Kajian Teori

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaan sesuai dengan yang di perlukan.

Kemajuan perusahaan dan pemasaran terdapat hubungan yang saling menunjang, artinya makin maju perusahaan makin canggih pula Strategi pemasaran yang di gunakan.

Menurut : Mursid (2003 : 26) “Pemasaran adalah suatu Proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. atau pula bahwa pemasaran semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Masalah – masalah di dalam marketing mempunyai hubungan erat dengan Produk (apa yang di jual) konsumen dan profitabilitas. pemilihan produk mempunyai aspek yang lebih luas yaitu Pengaruh nya pada posisi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu kebijaksanaan produk dapat merupakan satu variabel sendiri dalam kehidupan perusahaan.

Kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia menunjukkan bahwa produk mampu memberi kepuasan. Berikut ini ada beberapa Pengertian dari produk dan kualitas produk menurut beberapa ahli antara lain seperti Kotler (2005 : 14) : “produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, di miliki, di periksa, di pakai atau di konsumsi, serta yang mungkin mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan”.

2.2. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Dalam dunia usaha saat ini, di perlukan berbagai macam aspek untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan agar dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan Profit atau Laba perusahaan secara continue. Salah satu caranya adalah sistem informasi pemasaran yang di aplikasikan ke dalam sistem komputerisasi sehingga data yang di hasilkan merupakan data yang valid dan akurat dan tepat guna dalam mencapai sasaran terutama dalam pengambilan keputusan.

Menurut “Sonny (2003 : 164) Sistem Informasi pemasaran adalah Sekumpulan data mentah yang akan di proses, disimpan, dan pada waktu tertentu bisa di keluarkan untuk mengambil keputusan dalam bidang pemasaran”.

2.3. Pengertian Permintaan pasar

Pasar terdiri dari pembeli potensial yang berbeda satu sama lainnya, perbedaan ini dapat

berupa keinginan, sumber daya, alokasi, perilaku maupun pretektek pembelian. Di samping itu produk pasar secara keseluruhan yang beraneka ragam. Keanekaragaman produk tersebut di sebabkan perbedaan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, penggunaan produk dan motif pembelian. Faktor ini dapat di pakai sebagai dasar dalam melakukan permintaan pasar.

Menurut Kotler (2005 : 161) Menyatakan bahwa pengertian permintaan pasar adalah volume total yang akan di beli oleh kelompok pelanggan menurut definisi tertentu di wilayah geografis tertentu pada periode waktu tertentu di lingkungan pemasaran tertentu dengan program pemasaran tertentu”.

3. Metode Penelitian

3.1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi Lokasi Penelitian yang penulis Lakukan adalah di PT. Wahana Trans Lestari Medan yang terletak di Jl.H.Adam Malik No.193 C Medan.

3.2. Objek Penelitian

Sedang yang menjadi Objek Penelitian adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Sistem Informasi Pemasaran terhadap Peningkatan Permintaan di PT. Wahana Trans Lestari Medan”.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh karyawan yang ada di PT. Wahana Trans Lestari Medan, yang berjumlah 116 orang karyawan.

3.3.2. Sampel

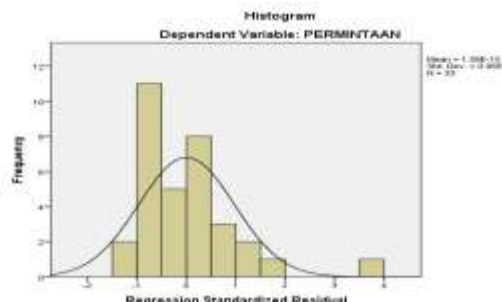
Menurut Arikunto (2005 : 121) “Jika sampel lebih dari 100 orang dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau lebih”, maka yang diambil adalah 30 % dari seluruh jumlah populasi yang ada di PT. Wahana Trans Lestari Medan atau sekitar 35 orang.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas untuk mengetahui apakah ada model regresi, variabel independent dan variabel dependen mempunyai distribusi normal. Untuk menguji normalitas penulis menggunakan analisis gambar yaitu dengan melihat pada gambar histogram yang memiliki bentuk seperti

lonceng. Dan gambar grafik dimana sebaran titik-titik mendekati atau berada digaris diagonal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat dan gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada gambar 5.1. diatas, terlihat jelas bahwa gambar histogram memiliki bentuk seperti lonceng, tegak, condong ke kiri dan ke kanan.

Uji Multikolinieritas adanya hubungan yang kuat diantara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada atau pun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinearitas di antara variabel bebas.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS	.981	1.019

4.2. Analisa Regresi Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.569	5.198	
KUALITAS	.607	.099	.712
SIPEMASARA	.159	.082	.224

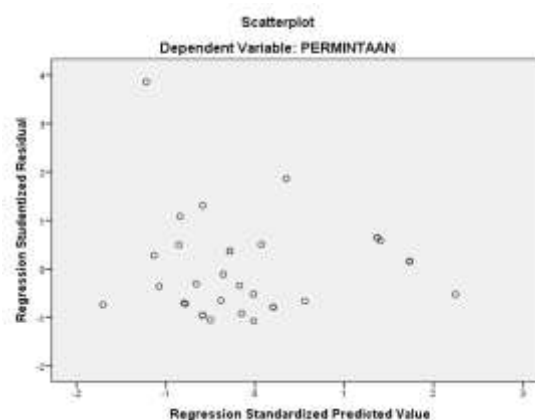
a. Dependent Variable: PERMINTAAN

SIPEMASARAN	.981	1.019
-------------	------	-------

a. Dependent Variable: PERMINTAAN

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa nilai kedua variabel bebas, yaitu kualitas produk dan sistem informasi pemasaran memiliki nilai VIF 1,019 yang kurang dari 10 dan nilai tolerance 0,845 yang lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya.



Gambar 2. Uji heterokedasitas

Penguji asumsi heteroskedasitas menyimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedasitas. Dengan kata lain terjadi kesamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kesimpulan ini diperoleh dengan melihat penyebaran titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah dengan angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan tabel IV.8 hasil tabel analisis linear berganda, dapat dilihat pada bagian *Unstandardized Coefficients* di bagian B, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.569 + 0.607X_1 + 0.159X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 12,569. Artinya walaupun variabel bebas (X_1) yaitu kualitas produk dan variabel bebas X_2 yaitu sistem informasi pemasaran bernilai 0 maka Peningkatan Permintaan Di PT. Wahana Trans Lestari Medan adalah tetap sebesar 12,569 satuan.
- b. Koefisien X_1 (b_1) = 0,607 dan bernilai positif. Variabel kualitas produk terhadap peningkatan permintaan dengan koefisien regresi sebesar 0,607. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Permintaan Di PT. Wahana Trans Lestari Medan akan meningkat sebesar 0,607 satuan.

- c. Koefisien X_2 (b_2) = 0,159 dan bernilai positif. Variabel sistem informasi pemasaran terhadap peningkatan permintaan dengan koefisien regresi sebesar 0,159. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel iklan sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Permintaan Di PT. Wahana Trans Lestari Medan akan meningkat sebesar 0,159 satuan.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Secara Simultan (Uji F)

Uji F secara simultan adalah pengujian secara variabel bebas (*independent*) yang mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*).

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji F untuk regresi linier berganda, ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.021	2	75.510	22.665	.000 ^b
Residual	99.949	30	3.332		
Total	250.970	32			

a. Dependent Variable: PERMINTAAN

b. Predictors: (Constant), SIPEMASARAN, KUALITAS

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent*) yaitu Kualitas Produk (X_1), Sistem Informasi Pemasaran (X_2) mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*) pada kriteria :

Terima $\rightarrow H_0$ $F_{hitung} < F_{tabel}$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y

Terima $\rightarrow H_1$ $F_{hitung} > F_{tabel}$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

Hasil uji F untuk koefisien korelasi persamaan regresi diperoleh nilai F hitung sebesar 22.665 dengan tingkat signifikan

sebesar 0,000. Nilai $df = n - (k+1)$ maka $df = 35 - (2 + 1) = 32$, sehingga diketahui bahwa dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% merupakan pengaruh yang kuat antara variabel bebas (X_1 , X_2) dengan variabel terikat (Y). Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 22.665. Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ternyata $F_{hitung} 22.665 > F_{tabel} 3.29$ atau $sig(0,00) \leq \alpha(0,05)$. Ini berarti bahwa dari hasil uji F_{hitung} secara simultan diterima H_1 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1 , X_2) dengan variabel terikat (Y).

4.3.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial adalah pengujian besarnya pengaruh dari setiap koefisien regresi variabel independen secara tersendiri.

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi Kualitas produk (X_1) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Peningkatan Permintaan (Y) maka dapat ditentukan melalui uji t, dengan kriteria :

Terima $\rightarrow H_0$ $t_{hitung} < t_{tabel}$: tidak terdapat pengaruh signifikan antara X_1 terhadap Y.

Terima $\rightarrow H_i$ $t_{hitung} > t_{tabel}$: terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 terhadap Y.

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22,00 seperti terlihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Uji-t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.569	5.198		2.418	.022
KUALITAS	.607	.099	.712	6.126	.000
SIPEMASARAN	.159	.082	.224	1.930	.063

a. Dependent Variable: PERMINTAAN

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 6.126 dan Sistem Informasi Pemasaran (X_2) sebesar 1.930. Berdasarkan kriteria hipotesis maka dapat disimpulkan :

1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Peningkatan Permintaan (Y)

Dari tabel 4 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.6126 dengan sig 0,055, $< \alpha = 0,05\%$ sedangkan t_{tabel} dengan $df = n - 2$ (35 - 2 = 33 orang) pada $\alpha = 0,05\%$ adalah sebesar 2,034. Berdasarkan kriteria uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ dilihat (0.6126 > 2,034) maka (H_i) diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Permintaan (Y). Dengan demikian jika Kualitas Produk di suatu perusahaan baik, maka akan berperan pada Peningkatan Permintaan.

2) Pengaruh Lingkungan Kerja (X_2) Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Y)

Dari tabel 4 di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.930 atau sig 0,005, $< \alpha = 0,05\%$

sedangkan t_{tabel} dengan $df = n - 2$ (30 - 2 = 28 orang) pada $\alpha = 0,05\%$ adalah sebesar 2,034. Berdasarkan kriteria uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.930 < 2,034) maka (H_i) ditolak yang berarti bahwa Sistem Informasi Pemasaran (X_2) secara parsial mempunyai tidak berperan signifikan terhadap Peningkatan Permintaan (Y). Dengan demikian sistem informasi pemasaran yang baik, tidak berperan dalam meningkatkan Peningkatan Permintaan.

4.3.3. Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (multiple coefficient of determination). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel secara bersama-sama). R adalah koefisien majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.575	1.825

a. Predictors: (Constant), SIPEMASARAN, KUALITAS

b. Dependent Variable: PERMINTAAN

Melalui tabel 5 di atas terlihat bahwa nilai korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$) adalah 0,776. Nilai korelasi ini adalah positif, artinya kualitas produk, sistem informasi pemasaran mempunyai hubungan positif yang kuat terhadap Peningkatan Permintaan. Untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan tersebut dapat digunakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dalam Sugiyono (2003 : 183) sebagai berikut:

Tabel 5.11. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $r_{xy} = 0, 0,776$, berarti hubungan Kualitas Produk, sistem informasi pemasaran terhadap Peningkatan Permintaan adalah sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh adalah 0, 602 atau 60,2%. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,2% artinya adalah Kualitas produk dan Sistem Informasi Pemasaran memberikan kontribusi terhadap Peningkatan Permintaan sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai F tabel sebesar 22.665. Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ternyata $F_{hitung} 22.665 > F_{tabel} 3.29$ atau $\text{sig} (0,00) \leq \alpha (0,05)$. Ini berarti bahwa dari hasil uji F_{hitung} secara simultan diterima H_1 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terikat (Y).
2. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.6126 dengan $\text{sig} 0,055, < \alpha = 0,05\%$ sedangkan t_{tabel} dengan $df = n - 2 (35 - 2 = 33 \text{ orang})$ pada $\alpha = 0,05\%$ adalah sebesar 2,034. Berdasarkan kriteria uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ dilihat ($0.6126 > 2,034$) maka (H_1) diterima yang berarti bahwa Kualitas

Produk (X_1) secara parsial pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Permintaan (Y). Dengan demikian jika Kualitas Produk di suatu perusahaan baik, maka akan berperan pada Peningkatan Permintaan.

3. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.930 atau $\text{sig} 0,005, < \alpha = 0,05\%$ sedangkan t_{tabel} dengan $df = n - 2 (30 - 2 = 28 \text{ orang})$ pada $\alpha = 0,05\%$ adalah sebesar 2,034. Berdasarkan kriteria uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel} (1.930 < 2,034)$ maka (H_1) ditolak yang berarti bahwa Sistem Informasi Pemasaran (X_2) secara parsial mempunyai tidak berperan signifikan terhadap Peningkatan Permintaan (Y). Dengan demikian sistem informasi pemasaran yang baik, tidak berperan dalam meningkatkan Peningkatan Permintaan.
4. Kualitas produk dan Sistem Informasi Pemasaran memberikan kontribusi terhadap Peningkatan Permintaan sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir, (2002), **Pengendalian Sistem Informasi**, edisi pertama, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharma mesta, (2003), **Manajemen Pemasaran** (Analisa Prilaku konsumen), Edisi I, Yogyakarta.
- Dharmawan Wibi Sono, (2006), **Manajemen Kinerja**, penerbit : Erlangga.
- Kotler Philip, (2005), **Management Pemasaran**, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi kedua : Jakarta.
- M. Mursid, (2003), **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Ketiga, Edisi Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Richar L, (2006), **Manajemen**, Edisi keempat, Salembah Empat, Jakarta.
- Ricky. W. Griffin, (2004), **Manajemen, Edisi ketujuh**, jilid II : Erlangga, Jakarta.
- Schermerhorn R, Jhon, (2003), **Manajemen**, Edisi Bahasa Indonesia, Ed 1, cetakan kelima, Yogyakarta.
- Sondang. P. Siagian, (2005), **Sistem Informasi Manajemen**, Cetakan kelima, Edisi II, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sonny Koeswara, (2003), **Pemasaran Industri**, Edisi pertama, Penerbit : djambatan, Jakarta.
- Suaryadi Prawiro Sentoso, (2004), **Manajemen Mutu terpadu**, cetakan ke-

II, Terbitan
Jakarta.

PT.Bumi Aksara, Widjaja, (2004), **Marketing Manajemen** ,
edisi ketiga, penerbit Bayu media
Publishina, Jakarta.