



Volume XI, Nomor 1, November 2016 ISSN 1978-1474

ANALISIS EKONOMI UTAMA

UTAMA

JURNAL EKONOMI KEUANGAN DAN MANAJEMEN

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PT RAYA JAYA TRANS DALAM MENCAPAI
TARGET LABA**

Ida Harahap

**LEARNING ORGANIZATION : KONSEP DAN PENERAPAN DI UNIVERSITAS
TAMA JAGAKARSA**

Budi Akhmad Tarigan

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEINGINAN MEMBELI
KONSUMEN PADA PT. BISI INTERNATIONAL TBK. SURABAYA**

Rosmaniar Sembiring

**PENGARUH RETURN ON INVESTMENT DAN LEVERAGE TERHADAP
PRICE EARNING RATIO PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BURSA EFEK
INDONESIA SELAMA PERIODE 2003-2015**

Hj. Rosaidah Permanasari

**PERANAN AKUNTAN PUBLIK DAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN
ATAS AKTIVITAS REKSA DANA**

Eri Wibowo

**PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA
PEGAWAI DITJEN BINA PEMBANGUNAN DAERAH KEMENTERIAN
DALAM NEGERI**

Mohamad Duddy Dinantara

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ANGSANA CIPTA PRATAMA**

Swasta Bangun

ALAMAT REDAKSI:

LPPM Universitas Tama Jagakarsa
Jl. Letjen T.B. Simatupang No. 152, Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530
Telp.(021) 7890965-66
Fx.(021) 7890966, Email : info@jagakarsa.ac.id
lppm_utama@yahoo.com
Website : <http://www.jagakarsa.ac.id>

Volume XI, Nomor 1, November 2016

ISSN 1978-1474

ANALISIS EKONOMI UTAMA

Pelindung:

Rektor

Universitas Tama Jagakarsa (UTAMA)

Penanggung jawab:

Dekan Fakultas Ekonomi

DEWAN REDAKSI

Ketua Dewan Redaksi:

Ketua LPPM UTAMA

Wakil Ketua Dewan Redaksi:

Wakil Ketua LPPM UTAMA

Anggota Dewan Redaksi:

Dr. H.M. Noor Sembiring, S.E., M.M

Dr. H. Rahmat Sembiring, S.E, M.M

Dr. H. M. R. Ulung Sembiring S.E., M.M.

Budi Akhmad Tarigan, S.E., M.M (UTAMA)

Dr. F.X.Soewarto ,S.E, M.S (Univ. Atmajaya Yogyakarta)

Dr. Wilson Bangun, M.M (Univ. Maranatha Bandung)

Dr. Agus Zainul Arifin, M.Sc (UNTAR)

Prof. Dr. J.H. Sinaulan, S.E, S.H (UTAMA)

Prof. Drs. NFH Ginting, S.H, M.M

Dr. Firmanta Sebayang, S.E, M.M

Redaksi Pelaksana:

H. Hamidullah Mahmud, Lc, MA

Wati Rosmawati, S.E., M.M.

Budi Akhmad Tarigan, S.E., M.M

Yoga Fortuna, S.E, M.M

Swasta Bangun, S.E., M.M.

Penerbit:

Universitas Tama Jagakarsa (UTAMA)

Alamat Redaksi:

LPPM Universitas Tama Jagakarsa

Jl. Letjen T.B. Simatupang No. 152, Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530

Telp.(021) 7890965-66

Fx.(021) 7890966, Email : info@jagakarsa.ac.id

Website : <http://www.jagakarsa.ac.id>



Volume XI, Nomor 1, November 2016 ISSN 1978-1474

ANALISIS EKONOMI UTAMA

JURNAL EKONOMI KEUANGAN DAN MANAJEMEN

ANALISIS STRATEGI BISNIS PT RAYA JAYA TRANS DALAM MENCAPAI TARGET LABA

Ida Harahap1 - 12

LEARNING ORGANIZATION : KONSEP DAN PENERAPAN DI UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA

Budi Akhmad Tarigan..... 13 - 28

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN PADA PT. BISI INTERNATIONAL TBK. SURABAYA

Rosmaniar Sembiring..... 29 - 36

PENGARUH RETURN ON INVESTMENT DAN LEVERAGE TERHADAP PRICE EARNING RATIO PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA SELAMA PERIODE 2003-2015

Hj. Rosaidah Permanasari..... 37 - 46

PERANAN AKUNTAN PUBLIK DAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ATAS AKTIVITAS REKSA DANA

Eri Wibowo..... 47 - 58

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DITJEN BINA PEMBANGUNAN DAERAH KEMENTERIAN DALAM NEGERI

Mohamad Duddy Dinantara.....59 - 72

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ANGSANA CIPTA PRATAMA

Swasta Bangun..... 73 - 90

ALAMAT REDAKSI:

LPPM Universitas Tama Jagakarsa
Jl. Letjen T.B. Simatupang No. 152, Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530
Telp.(021) 7890965-66
Fx.(021) 7890966, Email : info@jagakarsa.ac.id
Website : <http://www.jagakarsa.ac.id>

PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEINGINAN MEMBELI KONSUMEN PADA
PT. BISI INTERNATIONAL TBK. SURABAYA

Oleh :
Rosmaniar Sembiring

Abstrak

Masalah kualitas produk dan promosi merupakan dua variabel yang sangat mempengaruhi keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi International TBK. Surabaya. Makalah ini menganalisis dan membuktikan bahwa produk dan promosi baik secara bersama-sama maupun terpisah berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi International TBK. Surabaya. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut dibuat 5 macam jawaban dari masing-masing 15 kuisisioner untuk setiap variabel penelitian menurut skala likert. Hasil jawaban kuisisioner memberikan skor untuk setiap variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian, dari skor ini ditentukan formula persamaan regresi setelah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji klasik terhadap setiap hasil kuisisioner dan skor. Didapatkan bahwa produk dan promosi baik secara terpisah maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi International TBK. Surabaya dengan ketelitian 99%. Setelah dilakukan uji t untuk regresi sederhana dan uji F untuk regresi ganda. Ternyata F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Untuk semua variabel bebas yang digunakan yaitu produk dan promosi. Nilai pengaruh produk terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi International TBK. Surabaya dalam persen adalah 69,2%, sedangkan untuk promosi 18,4%. Secara simultan pengaruh produk dan promosi 70,7%. Dengan demikian didapatkan bahwa jika ke kedua variabel bebas dilakukan bersama-sama akan menghasilkan nilai pengaruh yang lebih besar, seperti terlihat diatas secara bersama-sama menghasilkan pengaruh 70,7%. Tetapi jika dilakukan secara terpisah pengaruh produk terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi International TBK. Surabaya hanya 69,2% dan pengaruh promosi terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi International TBK. Surabaya adalah 18,4%.

Kata kunci : produk, promosi dan keinginan membeli konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya berdiri sejak 1983, bergerak dalam bidang pertanian. Disamping produksi juga aktif dalam penjualan pangan beras dan jagung, sayuran dan buah-buahan. Dalam satu tahun bisa menjual 15000 ton beras dan jagung, 4000 ton buah-buahan dan sayuran. Promosi dan

pemasaran memegang peranan penting agar PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya dapat menjaga kelangsungan karyawan yang berjumlah 474 orang dan petani-petani mitra kerja mitra yang berada disekitar wilayah perusahaan, karena perusahaan ini berdomisili dekat dengan petani di daerah Mojokerto Jawa Timur. Untuk menjalankan pemasaran yang baik perusahaan harus dapat

menentukan strategi yang efisien dan efektif pada bagian pemasaran. Suksesnya pemasaran, ditandai dengan kebijakan strategi promosi yang efektif. Bilamana suatu perusahaan telah dengan benar dan tepat dalam melakukan kegiatan promosi, maka dampak yang ditimbulkan tentu akan sangat positif baik terhadap keputusan pembelian maupun volume produksi yang pada akhirnya akan tercapai pula suatu tingkat profit yang direncanakan. Pada saat ini PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya telah memperkenalkan produknya dengan strategi promosi melalui media cetak dan elektronik. Strategi ini pula diharapkan dapat menjaga kesinambungan antara produsen dan konsumen, produsen dengan pemasok, hal ini menjadikan perusahaan dapat menjaga usahanya di tengah persaingan yang semakin menantang dan global. Selain memperhatikan promosi, dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lain seperti personal selling. PT. Bisi Internasional Surabaya mempunyai system pemasaran yang dilakukan oleh para sales. Mereka bergerak dengan cara Personal Selling untuk memasarkan produk dan memberikan informasi secara detail jenis, kualitas hasil produksi kepada konsumen. Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, yang menjadi tantangan dari penulis adalah mencari tahu secara lebih mendalam tentang strategi promosi yang dilakukan, serta pengaruhnya terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di muka, maka permasalahan yang berkaitan dengan keinginan membeli konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut,

1. Promosi,
2. Direct Selling,

3. Personal selling,
4. Produk,
5. Kemudahan Pengiriman,
6. Kemudahan Pembayaran,
7. Reputasi Perusahaan,
8. Stabilitas Harga,
9. Varitas yang Ditawarkan,
10. Publicity/public relations.

Pembatasan Masalah

Sesuai dengan uraian sebagaimana dikemukakan sebelumnya pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulisan tesis ini dibatasi hanya pada masalah-masalah aspek keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya sebagai sebuah variabel terikat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, Karena keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki, seperti keterbatasan waktu dan kemampuan, penelitian ini hanya dibatasi untuk mengkaji dua buah variabel bebas yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya yaitu, produk dan promosi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, yang akan diteliti pada tesis ini, maka perumusan masalah dapat di rumuskan sebagai berikut,

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya.?
3. Apakah produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis seberapa besar promosi berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya,
2. Untuk menganalisis seberapa besar produk berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya,
3. Untuk menganalisis seberapa besar produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Biasanya kata produk mengingatkan kita pada objek fisik, seperti rumah. Kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara objek fisik dengan objek yang tidak berwujud. Tetapi dalam hal produk fisik, kepentingannya tidak terlalu banyak, terletak pada yang memilikinya daripada penggunaannya guna memuaskan keinginan kita. Para produsen terlibat dalam banyak kesukaran karena lebih mencurahkan perhatian pada produk mereka daripada jasa (pelayanan) yang diberikan oleh produk itu.

1. Utilitas, Nilai dan Kepuasan
2. Pertukaran
3. Pasar
4. Pemasaran dan Pasar
5. Strategi Pemasaran

Basu Swasta DH, memberikan prinsip pemasaran pada pokoknya strategi ini ditempatkan berdasarkan suatu tujuan, dalam pasaran strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri atas tiga tahap yaitu :

- a. Memilih konsumen yang dituju
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen

c. Menentukan bauran pemasaran (Basu Swasta DH;2000)

- a. Memilih konsumen yang dituju

Sofjan Assauri, mendefinisikan bauran pemasaran adalah hubungan variabel yang dapat mengendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam sasaran pasar (Sofjan Assauri, 2003:112). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat (4) komponen penting bagi perusahaan atau dikenal dengan "empat P" (Kotler dan Armstrong, 2003:48), yaitu:

- a. Product (produk). Secara garis besar dapat didefinisikan sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Price (harga), adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Place (distribusi), termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. Promotion (promosi), berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Promosi

1. Periklanan. Merupakan bentuk dari non-personal komunikasi dari organisasi, produk, pelayanan/jasa, atau ide-ide dari sponsor. Komponen dari nonpersonal komunikasi ini sendiri mencakup media masa (TV, Radio, Majalah, Surat kabar dan sebagainya) yang dapat di gunakan untuk menyampaikan pesan ke kelompok besar individu secara berulang kali di waktu yang sama.

Sedangkan nonpersonal advertising, berarti secara garis besar tidak ada feedback dari pesan yang di sampaikan kepada penerimanya kecuali iklan yang memerlukan feedback langsung secepatnya.

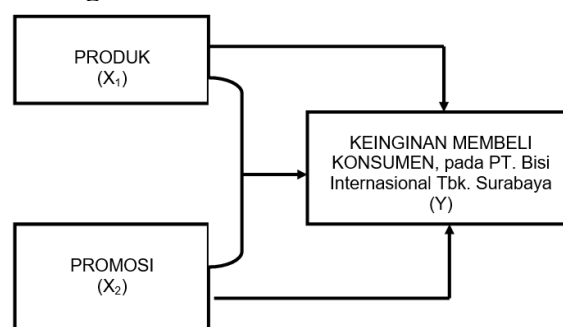
2. Sales Promosion (Promosi Penjualan). Didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang mampu memberikan nilai tambah kepada penjual, distributor atau konsumen utama. Promosi berorientasi pada konsumen dan orientasi pada kegiatan perdagangan. Promosi penjualan dengan orientasi pada konsumen yaitu target yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa layanan berupa kupon, sampel, hadiah, potongan harga, kontes/ kuis, undian berhadiah, dan pengumpulan poin pembelian produk. Cara ini dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek.
3. *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi person to person dimana penjual menempatkan diri untuk membantu atau membujuk calon pembeli yang dirasa mempunyai prospek yang baik untuk membeli produk atau jasa layanan yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, dalam *personal selling* harus ada kontak langsung antara pembeli dengan penjual, bila secara face to face atau melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Interaksi ini memudahkan pemasar atau sales bergerak fleksibel, misalnya sales dapat melihat atau mendengar reaksi dari calon pembeli dan dapat memodifikasi pesan jika dibutuhkan.

Consumer Behavior

Konsep perilaku konsumen menurut Cooper dan Minol (2000 : 242) adalah semua hal yang diketahui dan yang mempengaruhi konsumen dalam melihat suatu obyek, sifat mereka dan keuntungan yang mereka peroleh. Obyeknya adalah produk, orang, perusahaan dan hal-hal yang mereka percayai. Sifat adalah karakteristik atau hal yang menandai apa yang dipunya suatu objek dan yang tidak dipunyai suatu objek tersebut. Ada dua jenis sifat yang harus diketahui yaitu : sifat intrinsik adalah hal-hal yang berhubungan dengan aspek eksternal seperti nama produk, kemasan produk dan label. Keuntungan adalah hal positif yang di dapatkan oleh konsumen. Kepercayaan terhadap produk berhubungan erat dengan faktor-faktor yang disebut diatas, kesemuanya ini didasari dari pengalaman. Ada 3 bentuk kepercayaan terhadap produk :

1. *Object-Attribute Beliefs*
2. *Attribute – Benefit Beliefs*
3. *Object-Benefit Beliefs*

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Pengaruh produk dan Promosi terhadap keputusan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya

Hipotesis

Berdasarkan landasan kerangka pemikiran bahwa penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu Produk dan Promosi dan satu variabel terikat yaitu

keputusan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya, dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya
2. Promosi berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya.
3. Produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran dan keterkaitan ketiga variabel tersebut maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*description research*) dan penelitian eksplanasi (*explantory research*). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang produk, promosi dan keputusan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya. Penelitian eksplanasi (*explantory research*) mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas produk (X_1) dan variabel bebas promosi (X_2) secara bersama-sama ataupun terpisah terhadap keputusan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya(Y)

Populasi

Menurut Furqon (2004 : 146), populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan obyek, orang, atau keadaan yang paling tidak memiliki satu karakteristik umum yang sama. Populasi tersebut pada dasarnya dibagi atas dua bagian : populasi homogen yakni keseluruhan populasi yang sama jenis dan sifat-sifatnya. Sedangkan populasi hitrogen yaitu bagian-bagian daripada populasi

berbeda-beda jenis dan sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pegawai PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya, populasi berjumlah 474 orang.

Sampel

Besarnya sampel dapat ditentukan menurut Slovin (dalam idochi Anwar, 2002:53) adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dengan :

n = jumlah sampel (ditentukan dari rumus diatas)

N = jumlah populasi = 474 orang

e = kesalahan pengambilan sampel (10%)

$$n = \frac{474}{1 + 474(0,1)^2} = 82,5$$

responden, dibulatkan menjadi 83 responden. Sampel diambil secara acak dari seluruh konsumen PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya sejumlah 83 orang responden.

PEMBAHASAN

Pengaruh produk terhadap keinginan membeli konsumen

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk (X_1) terhadap keinginan membeli konsumen (Y), maka digunakan analisis regresi sederhana.seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Koefisien Regresi (X_1 terhadap Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.032	2.880		4.525	.000
	SKOR X1	.800	.059	.832	13.506	.000

Dengan demikian persamaan regresinya adalah, $Y = 13.032 + 0,800 X_1$. Berdasarkan yang terlihat pada Tabel 1, variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli konsumen karena sig pada kolom terakhir adalah $0,00 < 0,05$. Pengaruh variabel produk terhadap variabel keinginan membeli konsumen dalam persen adalah sebesar 69,2% seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Koefisien Determinan (R Square) X_1 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 ^a	.692	.689	4.408	1.646

Pengaruh promosi terhadap keinginan membeli konsumen

Pengaruh promosi (X_2) terhadap keinginan membeli konsumen (Y), adalah, $Y=32,600+0,383X_2$, seperti yang ditunjukkan ditunjukkan pada Tabel 3, sebagai berikut,

Tabel 3,
Koefisien Regresi (X_2 terhadap Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.600	4.457		7.314	.000
	SKOR X2	.383	.089	.429	4.280	.000

Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikan pada kolom terakhir adalah $0.00 < 0.05$. Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keinginan membeli konsumen dalam persen adalah sebesar 18,4% seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Koefisien Determinan (R Square) X_2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.174	7.178

Pengaruh produk dan promosi terhadap keinginan membeli konsumen

Untuk mengetahui adanya pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keinginan membeli konsumen digunakan analisis regresi berganda. Diperoleh nilai-nilai sebagai berikut : $a= 8.698$; $b_1= 0,747$; $b_2= 0,140$, Seperti yang terlihat pada Tabel 5, sebagai berikut.

Tabel 5.
Koefisien Regresi Ganda (X_1 , dan X_2 terhadap Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.698	3.302		2.634	.010
	SKOR X1	.747	.061	.777	12.176	.000
	SKOR X2	.140	.057	.157	2.463	.016

Pengaruh X_1 , dan X_2 , secara bersama-sama terhadap Y, dapat dinyatakan dengan formula sebagai berikut : $Y = 8.698 + 0,747 X_1 + 0,140 X_2$

Untuk membuktikan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, dilakukan uji F dengan ketentuan haruslah dipenuhi $F_{hitung} > F_{tabel}$, Nilai F_{tabel} pada taraf signifikan 5% dengan db pembilang 2 dan db penyebut 80 adalah 3,111. Besarnya nilai F_{hitung} dapat dilihat tabel Anova di bawah ini :

Tabel 6.
Tabel Anova Regresi Ganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3654.650	2	1827.325	99.938	.000 ^a
	Residual	1462.772	80	18.285		
	Total	5117.422	82			

Ternyata nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($99,938 > 3,111$), artinya produk dan *promosi* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keinginan membeli konsumen. Besar pengaruh dalam persen dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini,

Tabel 7.
Koefisien Determinan X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.707	4.276

variabel produk (X_1) dan promosi (X_2), secara bersama-sama berpengaruh keinginan membeli konsumen (Y) dalam persen sebesar sebesar 70,7 %,

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan antara lain bahwa berdasarkan penelitian regresi sederhana dan regresi ganda dua faktor yang dianggap berpengaruh terhadap Keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya yaitu produk dan promosi. Secara terperinci dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan produk terhadap Keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi

Internasional Tbk. Surabaya dengan ketelitian 99%. (**hipotesis 1 terbukti**). Besar pengaruh dalam persen adalah 69,2% , sedangkan sisanya sebesar 30,8% ditentukan oleh faktor lain yang belum diketahui

2. Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap Keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya dengan ketelitian 99% (**Hipotesis 2 terbukti**). Besar pengaruh dalam persen adalah 18,4%, sedangkan sisanya sebesar 81,6 % ditentukan oleh faktor lain.
3. Terdapat pengaruh signifikan produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap Keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya dengan ketelitian 95% (**hipotesis 3 terbukti**). Besar pengaruh variabel Kualitas layanan dan promosi terhadap Keinginan mem beli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya adalah 70,7 %. Sisanya 29,3% disebabkan oleh faktor lain

Saran-saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan oleh pihak manajemen PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya terutama dalam hal produk dan promosi terhadap Keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya.
2. Disebabkan karena pengaruh produk lebih besar dibandingkan dengan pengaruh promosi, hendaknya pihak manajemen memberikan perhatian yang lebih besar terhadap produk.
3. Walaupun nilai pengaruh produk terhadap terhadap Keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya dalam

persen lebih besar dari pengaruh promosi terhadap Keinginan membeli konsumen pada PT. Bisi Internasional Tbk. Surabaya dalam persen, namun jika secara bersama-sama didapatkan pengaruh yang lebih besar yaitu 70,7 %. Sedangkan pengaruh dalam persen secara parsial untuk produk adalah 69,2% dan pengaruh promosi adalah 18,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas saling menunjang, sehingga jika dijalankan secara bersama-sama menghasilkan nilai yang lebih besar jika dibandingkan kalau dilakukan secara terpisah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, dan irwan, 2000 :
Manajemen Pemasaran Modern,
Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Cooper Donald R, and Minol Emory,
C., (2000), *Business Reserch
Methods*, Richard Irwin, Inc.
- Furqon, (2004), *Statistika Terapan
Untuk Penelitian*, Cetakan ke-
lima, edisi revisi, Alpha Beta CV,
Bandung.
- Kotler, dan Armstrong. (2003). *Prinsip –
Prinsip Pemasaran*. Edisi 6, Jilid 1.
Erlangga, Jakarta
- Slovin dalam Moch. Idochi
Anwar(2002), *Skala Pengukuran
Variabel-variabel Penelitian*,
Alfabeta, Bandung.