



JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti.info@gmail.com

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3>

Received: 20 April 2024, Revised: 30 April 2024, Publish: 1 Mei 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran

Sulung Anom¹, Hapzi Ali²

¹ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, anomsulung@gmail.com

² Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: anomsulung@gmail.com

Abstract: *The company is driven to continuously develop its operations by fierce competition and the battle to gain market share in the global business world. This research is conducted with the aim of investigating how the quality of goods, price, and location affect the performance of marketing information systems... A qualitative approach is used in this research methodology, gathering data from participants who have interacted with marketing information systems in the context of specific products. The findings of this research provide a useful perspective for practitioners to develop effective marketing strategies and a deeper understanding of the variables that influence decisions in marketing information systems.*

Keyword: *Product Quality, Price, Location, Marketing Information System.*

Abstrak: Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap sistem informasi pemasaran adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup ESBB. **Tujuan** artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. **Objek riset** pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. **Metode riset dengan library research** bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. **Analisis** deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) kualitas produk berpengaruh terhadap sistem informasi pemasaran; 2) harga berpengaruh terhadap sistem informasi pemasaran; dan 3) lokasi berpengaruh terhadap sistem informasi pemasaran.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Sistem Informasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Informasi adalah komponen paling berharga dan signifikan dalam dunia komersial dan profesional. Pemimpin dapat mengambil keputusan dan memutuskan apa yang perlu dilakukan untuk melestarikan dan mengembangkan perusahaan dan bisnisnya dengan bantuan informasi yang akurat dan tepat waktu. Tindakan administratif dan operasional organisasi juga didukung oleh informasi. Pemrosesan data yang reliable dan dapat ditunjukkan dengan jelas dan mudah saat diperlukan diperlukan untuk semua ini. Setiap

bisnis harus memiliki sistem informasi yang menyediakan data untuk pengambilan Keputusan (Juliani et al., 2022).

Sistem informasi pemasaran yang terdiri dari subkomponen sistematis untuk menghimpun, mencatat, dan mengevaluasi data mengenai konsumen yang ada dan calon konsumen, menjadi sebuah kebutuhan mendesak dalam dunia sistem informasi.. Manajer dalam organisasi dapat mengumpulkan data dengan cara yang terintegrasi dan dapat dipercaya dengan menggunakan sistem informasi pemasaran, yang membantu mereka membuat keputusan yang tepat. Dengan keputusan pemasaran yang menjadi faktor krusial, keberhasilan bisnis dalam menggarap peluang pasar yang telah ditetapkan dapat ditingkatkan oleh kinerja optimal sistem informasi pemasaran. Hal ini mencakup pemantauan dan analisis perilaku konsumen, analisis pesaing, data distributor dan penjual, serta informasi biaya. Manajemen dapat menggunakan informasi ini untuk melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pisa (Juliani et al., 2022).

Dalam hal ini, sistem informasi memungkinkan bisnis untuk menangani, mengevaluasi, dan menerapkan data pasar dengan lebih baik, sehingga memungkinkannya bereaksi terhadap permintaan dan preferensi pelanggan dengan lebih akurat. Kemanjurannya dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti kualitas produk, biaya, dan lokasi. Ketiga elemen ini sangat penting untuk memahami pandangan konsumen, dan dengan demikian, ketiga elemen tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap cara penerapan inisiatif pemasaran (Wahyudi & Setiadi, 2023).

Secara keseluruhan, karakteristik konsumen mencakup preferensi terhadap produk yang menawarkan nilai yang tinggi dibandingkan dengan harganya. Dalam konteks persaingan yang ketat, kemampuan perusahaan untuk menggali dan merespons keinginan serta kebutuhan konsumen menjadi kunci. Organisasi bisnis harus terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka, mengedepankan nilai unik dari produk yang mereka tawarkan. Kegagalan perusahaan untuk memahami secara mendalam preferensi, keinginan, serta pola pikir konsumen dapat menghambat upaya pemasaran dan akhirnya mempengaruhi kinerja penjualan. (Mardiasih, 2019).

Saat ini, masyarakat lebih memilih produk yang lebih instan dan bermanfaat karena adanya pergeseran kebiasaan pembelian dan cara hidup dari tradisional ke modern. Karena pembelian melalui internet lebih nyaman dan efektif dibandingkan ritel tradisional saat ini, bisnis yang terutama memasarkan secara online akan mendapatkan manfaat besar dari informasi ini (Hidayat & Utamaningsih, 2023)

Pelanggan sangat mementingkan harga, saat ini perusahaan yang menawarkan harga murah mungkin tidak selalu tertarik pada pelanggan yang selalu mengubah gaya hidupnya. Mengingat gaya hidup masyarakat modern yang semakin konsumneris, bukan hal yang aneh jika pelanggan bersedia menerima kompromi saat memilih restoran yang agak mahal untuk mendapatkan tingkat keunggulan yang dibutuhkan. Individu dengan sifat dan perilaku pembelian yang beragam membentuk populasi konsumen. Barang atau jasa yang diterima, setiap pelanggan memiliki evaluasi unik. Ini disebabkan persepsi yang dimiliki konsumen berbeda-beda terhadap harga, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan hal ini untuk menyesuaikan pemasaran mereka dengan target pasar (Ratnasari & Harti, 2016).

Kualitas produk berkaitan dengan seberapa baik suatu produk bekerja dan seberapa baik konsumen menggunakannya. Pelanggan kemungkinan besar akan kembali lagi dan membeli kembali barang tersebut di masa mendatang jika bisnis dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selain meningkatkan kepercayaan dan loyalitas klien, produk berkualitas tinggi merupakan keuntungan besar bagi bisnis. Data kualitas produk, seperti ulasan dari pelanggan dan penilaian internal, merupakan sumber daya berharga untuk sistem informasi pemasaran, yang memungkinkan bisnis untuk tumbuh dan meningkatkan penawaran mereka sebagai respons terhadap permintaan konsumen (Shobur et al., 2023).

Meningkatkan pilihan pembelian setiap pelanggan memerlukan pertimbangan fakta bahwa kesuksesan bisnis bergantung pada pemilihan lokasi yang nyaman bagi pelanggan. Karena letaknya yang strategis, lokasi yang dipilih dengan baik akan cukup menarik minat para tamu untuk sekedar mampir dan mencicipi makanan serta ide yang ditawarkan. Bagi pengusaha, mendapatkan lokasi yang strategis bisa jadi mahal. Lokasi akan berdampak pada biaya dan jangkauan penjualan. Sekarang konsumen siap melakukan perjalanan jauh untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, meskipun di tempat yang dianggap jauh, jika mereka sudah menyukai dan memujanya. Pelaku bisnis harus hati-hati mempertimbangkan target pasarnya saat menentukan lokasi yang cocok (Hidayat & Utamaningsih, 2023).

Penting untuk menerapkan taktik unik sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen dan persaingan perusahaan yang semakin ketat untuk memuaskan pelanggan. Perusahaan telah menerapkan sistem informasi pemasaran sebagai salah satu strateginya untuk mengatasi hal tersebut. Melalui penyampaian informasi yang cepat dan tepat kepada para pengambil keputusan pemasaran, sistem ini akan membantu perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka. Mengingat prospek dan peluang saat ini, sangatlah penting (Napitupulu, 2019).

Memiliki sistem informasi pemasaran yang terorganisir dengan baik akan memberikan Anda keunggulan yang signifikan. Bahkan dengan kemampuan yang sangat baik dan keinginan untuk menghasilkan hasil yang sangat baik, upaya pengambil keputusan akan sia-sia jika tidak ada informasi yang relevan dan berguna. Informasi sangat penting karena perencanaan strategis adalah kunci untuk memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Eksekutif yang bertanggung jawab atas manajemen harus fokus pada pengumpulan dan penerapan informasi sebagai proses yang patut mendapat pertimbangan khusus (Siregar & Sianturi, 2021).

Pemahaman ketiga faktor tersebut yaitu harga, kualitas produk dan lokasi harus lebih mendalam lagi untuk mengetahui sistem informasi konsumen dari faktor tersebut sehingga perusahaan dapat menganalisis dan mengolah menjadi sistem informasi pemasaran yang berguna untuk mendukung keputusan pemasaran dan strategi pemasaran apa yang akan digunakan perusahaan atau organisasi dapat membuat keputusan yang baik (Juliani et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh parsial dari beberapa elemen terhadap keputusan sistem informasi pemasaran. Menentukan apakah kualitas produk memiliki dampak pada sistem informasi pemasaran merupakan tujuan utama dari penelitian ini. Selain itu, apakah harga yang ditentukan memiliki efek yang cukup mempengaruhi terhadap keputusan yang dibuat di dalam sistem informasi pemasaran. Penelitian ini juga melihat apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan yang dibuat oleh sistem informasi pemasaran. Mengetahui apakah faktor-faktor seperti lokasi, biaya, dan kualitas produk memiliki dampak simultan terhadap efektivitas sistem informasi pemasaran adalah tujuan akhir dari penelitian ini. Dengan menjawab tantangan ini, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap pengetahuan yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang berperan dalam sistem informasi pemasaran.

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode **Kajian Pustaka (library research)** dan **Systematic Literature Review (SLR)**, di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar*, *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

Systematic Literature Review (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

Analisis kualitatif dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang diamati. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali beragam perspektif dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel independen berinteraksi dengan variabel dependen dalam konteks Sistem Informasi Pemasaran.

Pada akhirnya, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang kaya dan mendalam tentang kompleksitas hubungan antar variabel yang diamati, tanpa mengharuskan pengujian statistik formal atau pemodelan matematis seperti dalam pendekatan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran adalah struktur yang terorganisir secara digital yang mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan menyebarkan data terkait pemasaran, termasuk informasi tentang pasar, produk, promosi, dan pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta melacak kinerja kampanye pemasaran secara efektif. Sistem ini membantu meningkatkan efisiensi, responsivitas, dan efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengoptimalkan proses bisnis pemasaran.

Dimensi sistem informasi pemasaran mencakup berbagai aspek yang saling terkait untuk mendukung efektivitas operasional dan strategi pemasaran perusahaan. Pertama, dimensi teknologi melibatkan infrastruktur teknologi informasi yang meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan platform teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data pemasaran. Selain itu, dimensi manusia juga menjadi krusial, dengan fokus pada keterampilan, pengetahuan, dan pelatihan staf yang bertanggung jawab atas penggunaan sistem. Dukungan manajemen juga penting dalam memastikan adopsi dan penggunaan yang efektif dari sistem informasi pemasaran ini.

Selanjutnya, dimensi proses mencakup proses bisnis yang terintegrasi dengan sistem informasi pemasaran, termasuk segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan manajemen hubungan pelanggan. Selain itu, dimensi data menyoroti pentingnya sumber data yang akurat, kualitas data, dan kebijakan privasi dalam pengumpulan dan penggunaan data pemasaran. Terakhir, dimensi integrasi merujuk pada integrasi sistem informasi pemasaran dengan sistem lain dalam perusahaan untuk memastikan aliran informasi yang konsisten dan efisien antara departemen yang berbeda. Dengan memahami dan mengelola dimensi-dimensi ini secara holistik, perusahaan dapat meningkatkan kinerja sistem informasi pemasaran dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dalam strategi pemasaran mereka.

Penelitian terkait sistem informasi pemasaran telah mendapat perhatian luas dari para akademisi dan praktisi di berbagai bidang industri. Dalam "Exploring the items for measuring the marketing information system construct: An exploratory factor analysis" oleh Shkeer & Awang (2019), peneliti menjelajahi elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur konstruk sistem informasi pemasaran melalui analisis faktor eksploratori. Studi ini memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mendasari konsep tersebut. Sementara itu, Chandra & Sharma (2019) membahas pentingnya sistem informasi pemasaran dalam konteks perdagangan tanaman obat dan aromatik yang berkelanjutan dan kompetitif, menyoroti strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Di sisi lain, penelitian

oleh Etim et al. (2023) mengeksplorasi hubungan antara sistem informasi pemasaran dan optimalisasi layanan perbankan, menawarkan wawasan tentang bagaimana MKIS dapat meningkatkan pengiriman layanan keuangan. Melalui penelitian-penelitian ini, kita dapat melihat upaya untuk memahami, mengukur, dan meningkatkan efektivitas sistem informasi pemasaran dalam berbagai konteks industri dan bisnis.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada karakteristik dan atribut yang menentukan nilai dan kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Ini mencakup berbagai faktor seperti keandalan, kinerja, kegunaan, daya tahan, dan estetika yang dihasilkan oleh produk. Selain itu, kualitas produk juga mencakup kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen serta memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Lebih dari sekedar keunggulan teknis, kualitas produk juga mencakup aspek-aspek seperti pelayanan pelanggan, proses produksi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, serta reputasi merek.

Dimensi kualitas produk adalah seperangkat karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dimensi ini umumnya mencakup aspek-aspek seperti keandalan, kinerja, fitur, kegunaan, daya tahan, dan estetika. Keandalan mencerminkan kemampuan produk untuk berfungsi tanpa kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu, sementara kinerja mengacu pada kemampuan produk untuk melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik. Fitur menunjukkan variasi dan kemampuan tambahan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, sedangkan kegunaan mencakup kemudahan penggunaan dan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya dengan mudah. Daya tahan mencerminkan kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan yang berkepanjangan, sementara estetika berkaitan dengan aspek visual dan sensoris dari produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Dimensi kualitas produk ini penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dalam membangun reputasi merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terkait kualitas produk telah menjadi subjek perhatian yang luas bagi para peneliti dalam berbagai disiplin ilmu. Dalam artikel "Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty" oleh Jahanshahi et al. (2011), peneliti menyelidiki dampak pelayanan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, Cruz (2015) juga mengeksplorasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan, menyoroti pentingnya memahami bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Di sisi lain, Syafarudin (2021) memfokuskan penelitiannya pada dampak kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam era Covid-19, memberikan perspektif baru tentang peran kualitas produk dalam menghadapi tantangan kontemporer. Melalui penelitian-penelitian ini, kita dapat memahami secara lebih mendalam hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, serta implikasinya dalam konteks bisnis yang berubah-ubah.

Harga

Harga merupakan jumlah uang atau nilai tukar lainnya yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Lebih dari sekedar angka yang tertera di label, harga mencerminkan persepsi nilai yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Definisi harga juga mencakup elemen-elemen seperti kebijakan penetapan harga, diskon, promosi, dan strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen. Selain itu, harga juga berperan sebagai alat alokasi sumber daya dalam perekonomian, mengatur penawaran dan permintaan barang dan jasa.

Dimensi harga merujuk pada berbagai aspek yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan. Pertama, harga absolut menyoroti jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk, termasuk harga reguler, diskon, dan penjualan. Selanjutnya, persepsi nilai merupakan evaluasi konsumen terhadap hubungan antara harga dan manfaat yang diterima, dipengaruhi oleh kualitas produk, reputasi merek, dan pengalaman pengguna. Keadilan harga mencerminkan apakah konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sementara harga relatif melibatkan perbandingan harga produk dengan produk sejenis dari pesaing.

Lokasi

Lokasi merujuk pada posisi fisik atau geografis suatu tempat dalam ruang fisik. Dalam konteks bisnis, lokasi sering kali menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan sebuah usaha. Ini meliputi aspek geografis seperti jarak dari pasar atau pelanggan potensial, aksesibilitas, dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, lokasi juga bisa merujuk pada posisi relatif suatu bisnis dalam saluran distribusi atau rantai pasokan. Faktor-faktor seperti kepadatan populasi, tingkat persaingan, infrastruktur transportasi, dan regulasi lingkungan juga dapat memengaruhi pentingnya lokasi dalam menentukan kesuksesan sebuah usaha. Dalam penentuan lokasi, perusahaan sering mempertimbangkan strategi yang dapat memaksimalkan potensi pasar, mengoptimalkan operasional, dan mengurangi biaya logistik.

Dimensi lokasi dalam konteks bisnis mencakup berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pemilihan lokasi untuk sebuah usaha. Pertama, lokasi fisik secara geografis menjadi pertimbangan utama, termasuk jarak dari pasar, aksesibilitas, dan lingkungan sekitar yang dapat memengaruhi daya tarik lokasi bagi konsumen atau pelanggan potensial. Selanjutnya, faktor-faktor demografis dan sosioekonomi dari daerah tersebut juga menjadi bagian dari dimensi lokasi, seperti kepadatan populasi, tingkat pendapatan, dan preferensi konsumen lokal. Dimensi lain mencakup infrastruktur transportasi yang memengaruhi kemudahan distribusi barang, serta regulasi dan kebijakan pemerintah setempat yang dapat memengaruhi biaya operasional dan keberlanjutan usaha. Terakhir, faktor konteks industri dan lingkungan bisnis, seperti keberadaan pesaing atau kemitraan potensial, juga menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi dimensi lokasi.

Penelitian terkait lokasi telah menjadi fokus utama bagi para akademisi dan praktisi dalam berbagai sektor industri. Dalam penelitian oleh Zardi et al. (2019), mereka mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Simpang Raya di Bukittinggi. Studi ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana lokasi memengaruhi persepsi pelanggan dan loyalitas mereka terhadap sebuah bisnis kuliner. Di sisi lain, Sutrisno & Tanjung (2021) menyelidiki pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan di kafe syariah, sementara Soliha et al. (2021) memfokuskan penelitiannya pada pengaruh pemasaran eksperiensial dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Melalui penelitian-penelitian ini, kita dapat melihat beragam pendekatan dan konteks di mana lokasi menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku dan preferensi pelanggan, serta dampaknya terhadap kesetiaan pelanggan terhadap suatu bisnis.

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Dengan	Perbedaan Dengan Artikel Ini	Dengan
1	Juliani, Syawaluddin, Aidil Putra, dan Thomas Sumarsan Goh (2022)	fitur diferensiasi produk dan sistem informasi pemasaran memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Istana Deli KeZncana Medan.	Sistem Informasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.		Terdapat variabel lain yaitu diferensiasi produk	variabel yaitu
2	Titik Mardiasih (2019)	Persepsi lokasi, kualitas produk, dan harga memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan selama pembelian	Lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen		Perbedaan Penelitian	Objek
3	Adil Abdullah, Eny Rachmawati, Nidya Rizkawati, dan Anggi Pratama (2023)	minat beli konsumen cukup dipengaruhi oleh variabel harga.	Harga mempengaruhi variabel independen		Terdapat variabel lain yaitu minat beli konsumen	
4	Syarif Hidayatullah, Ryan Gerry Patalo, Achmad Firdianjah, Abdul Waris (3029)	System informasi pemasaran dibentuk dari fokus peluang, proaktif, intensitas pelanggan, pengambilan risiko, peningkatan sumber daya, penciptaan nilai, dan inovasi	Keunggulan kompetitif dibentuk oleh harga, kualitas, dan diferensiasi		Perbedaan Penelitian	Objek
5	Walai Erpulin (2019)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan		Terdapat variabel lain yaitu kepuasan pelanggan	
6	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen		Kepuasan Konsumen tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk	

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa peran kualitas produk sangat signifikan dalam pengaruhnya terhadap sistem informasi pemasaran karena memiliki dampak langsung pada persepsi dan kepuasan pelanggan.

Produk yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian dapat memicu umpan balik positif dan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain. Informasi mengenai kualitas produk yang diperoleh dari pelanggan melalui sistem informasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi keberhasilan produk mereka di pasar, memperbaiki kelemahan, dan memperkuat kelebihan produk tersebut.

Lebih lanjut, informasi mengenai kualitas produk yang diperoleh dari pelanggan melalui sistem informasi pemasaran sangat berharga bagi perusahaan. Data dan umpan balik dari pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi keberhasilan produk mereka di pasar. Dengan memahami apa yang disukai atau tidak disukai oleh pelanggan tentang

kualitas produk, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat melakukan perbaikan atau inovasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus memperbaiki produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar.

Selain itu, sistem informasi pemasaran juga memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi tentang kualitas produk kepada pelanggan potensial. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyoroti fitur-fitur dan keunggulan produk mereka kepada pasar, sehingga menarik minat dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks persaingan yang ketat, perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memanfaatkan sistem informasi pemasaran dengan baik memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Mereka dapat membangun reputasi yang kuat di pasar, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Pentingnya lokasi dalam memengaruhi persepsi merek dan citra perusahaan tidak hanya mempengaruhi daya tarik bisnis secara langsung, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap brand image dan reputasi perusahaan di pasar. Ketika sebuah bisnis ditempatkan di lokasi yang bergengsi atau memiliki reputasi yang baik, hal itu cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan akan lebih cenderung memilih merek yang dianggap dapat diandalkan dan menawarkan produk berkualitas tinggi.

Dengan memahami preferensi dan pandangan pelanggan mengenai kualitas produk, perusahaan dapat memanfaatkan data ini sebagai sumber daya berharga dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih optimal. Informasi yang diperoleh dapat membantu perusahaan untuk mengarahkan langkah-langkah promosi dan penjualan mereka dengan lebih presisi. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa pelanggan menganggap produk perusahaan memiliki kualitas yang tinggi, perusahaan dapat menekankan keunggulan ini dalam kampanye pemasaran mereka untuk membangun citra merek yang lebih kuat.

Dengan demikian, pengumpulan dan analisis data tentang preferensi pelanggan terhadap kualitas produk tidak hanya membantu perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasaran mereka, tetapi juga dapat meningkatkan citra merek dan reputasi perusahaan di pasar. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, karena merek yang dianggap dapat diandalkan dan menawarkan produk berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kualitas produk yang konsisten dan terjamin dapat membantu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung menjadi loyal customer dari perusahaan tersebut dan mungkin bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, sistem informasi pemasaran yang mengumpulkan data tentang kualitas produk dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat dan beresensi bagi instansi dalam memahami perilaku pembelian pelanggan dan merencanakan strategi retensi pelanggan yang efektif.

Selanjutnya, harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sistem informasi pemasaran. Harga adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan secara langsung mempengaruhi kinerja sistem informasi pemasaran. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi penentu utama dalam persepsi nilai produk oleh konsumen. Informasi tentang harga, baik yang terkait dengan harga aktual maupun perubahan harga dari waktu ke waktu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika pasar dan respons pelanggan terhadap penentuan harga. Sistem informasi pemasaran yang efektif harus mampu mengumpulkan dan menganalisis data harga dengan cermat untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat terkait penetapan harga produk.

Harga juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang strategis untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti memperluas pangsa pasar atau meningkatkan profitabilitas. Perubahan harga atau penawaran diskon yang disesuaikan dengan kondisi pasar atau kebutuhan pelanggan tertentu dapat memengaruhi perilaku pembelian dan menciptakan kesempatan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Sistem informasi pemasaran harus mampu memberikan informasi yang akurat dan terkini tentang harga serta mendukung perencanaan dan pelaksanaan strategi harga perusahaan.

Pemahaman yang mendalam tentang harga memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Dengan menggali pengetahuan yang mendalam tentang dinamika harga, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan laba dan meminimalkan risiko. Memantau dan menganalisis data harga dari berbagai sumber, termasuk pesaing dan tren pasar, memberikan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan yang tepat. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan mengatur harga produk atau layanan mereka secara efektif.

Dalam konteks ini, sistem informasi pemasaran memiliki peran penting. Sistem yang kuat dan efisien harus mampu menyediakan data harga yang komprehensif dan berkelanjutan. Dengan akses terhadap informasi harga yang akurat dan terkini, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam menetapkan harga produk mereka. Sistem informasi pemasaran yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk memantau strategi harga pesaing dan menyesuaikan strategi mereka sendiri secara dinamis.

Pengelolaan strategi harga yang efektif memerlukan pemahaman yang holistik tentang faktor-faktor yang memengaruhi harga, seperti permintaan pasar, biaya produksi, dan strategi pesaing. Dengan demikian, penggunaan sistem informasi pemasaran yang tepat sangatlah penting. Sistem tersebut tidak hanya membantu dalam mengumpulkan dan menganalisis data harga, tetapi juga membantu dalam menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi pasar yang berubah-ubah.

Ketiga, lokasi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap sistem informasi pemasaran. Lokasi memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan pemasaran karena dapat memengaruhi aksesibilitas produk atau layanan bagi konsumen. Faktor-faktor seperti jarak dari tempat tinggal atau tempat kerja, kepadatan populasi di sekitar lokasi, serta aksesibilitas transportasi dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Sistem informasi pemasaran harus mampu mengumpulkan data tentang lokasi pelanggan dan tren geografis untuk membantu perusahaan memahami profil pelanggan mereka dan merencanakan strategi distribusi yang efektif.

Selain itu, Lokasi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi merek dan citra perusahaan di pasar. Bisnis yang berlokasi di area yang bergengsi atau memiliki reputasi yang baik seringkali memiliki keuntungan kompetitif dalam menarik pelanggan yang mencari kualitas atau eksklusivitas. Lokasi dapat menjadi elemen diferensiasi yang kuat bagi sebuah merek, memungkinkan perusahaan untuk membangun citra yang positif di mata konsumen. Misalnya, restoran yang berlokasi di pusat kota atau di sekitar tempat-tempat wisata terkenal cenderung dianggap lebih mewah atau eksklusif oleh pelanggan.

Dalam hal ini, sistem informasi pemasaran memainkan peran penting dalam memahami dampak lokasi terhadap persepsi merek dan citra perusahaan. Sistem yang efektif harus mampu memantau reputasi merek dan citra perusahaan di berbagai lokasi. Hal ini dapat dilakukan melalui survei, analisis media sosial, atau pengumpulan data lainnya yang relevan. Dengan memahami bagaimana lokasi mempengaruhi persepsi pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi setempat.

Selain itu, sistem informasi pemasaran yang baik juga harus dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan di berbagai lokasi. Informasi ini dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi lokal dan tren pasar yang dapat dimanfaatkan untuk

mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan di setiap lokasi, perusahaan dapat mengadaptasi produk, layanan, dan komunikasi pemasaran mereka secara lebih efektif.

Terakhir, Lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas strategi promosi dan penjualan perusahaan. Penempatan iklan atau promosi di lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian pelanggan potensial. Misalnya, memasang iklan di area dengan lalu lintas yang tinggi atau di sekitar pusat perbelanjaan dapat memperluas jangkauan pesan promosi perusahaan. Dengan demikian, lokasi menjadi salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi.

Sistem informasi pemasaran memainkan peran vital dalam memastikan bahwa strategi promosi dan penjualan perusahaan efektif dan tepat sasaran. Dengan menyediakan data tentang preferensi konsumen berdasarkan lokasi, sistem ini membantu perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi yang tepat sasaran. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan promosi mereka sesuai dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen di setiap lokasi, meningkatkan kemungkinan sukses dari kampanye tersebut.

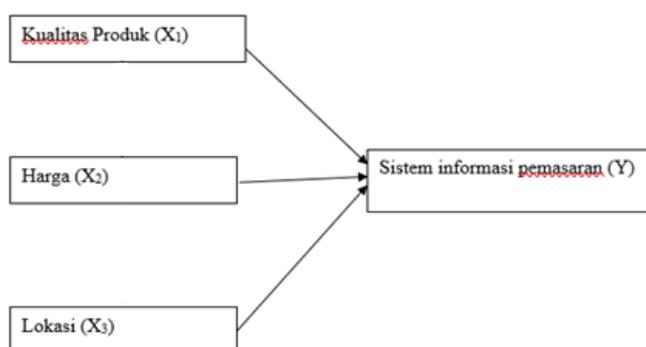
Integrasi informasi tentang lokasi ke dalam sistem informasi pemasaran menjadi langkah yang esensial bagi perusahaan yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana lokasi mempengaruhi perilaku konsumen dan respons terhadap promosi, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien dan mendapatkan hasil yang lebih baik dari investasi promosi mereka. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan lebih tepat.

Selain itu, sistem informasi pemasaran yang mengintegrasikan data lokasi dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar mereka. Dengan memahami preferensi konsumen di berbagai lokasi, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru untuk menjangkau segmen pasar yang belum tergarap secara optimal. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik lokal dapat membantu perusahaan dalam memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan penjualan di berbagai wilayah.

Penggunaan sistem informasi pemasaran yang mengintegrasikan informasi tentang lokasi menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Dengan memanfaatkan data lokasi untuk merencanakan kampanye promosi yang tepat sasaran dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik pasar lokal, perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam kompetisi pasar yang semakin sengit.

Kerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di peroleh rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Berpengaruh Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Sistem Informasi Pemasaran, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

1. Promosi: (Hastuti et al., 2020) , (Njoto & Sienatra, 2019), dan (Marbun et al., 2022),
2. Kualitas Pelayanan: (Nst, 2023), dan (Erpurin, 2019)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Sistem Informasi Pemasaran;
2. Harga berpengaruh terhadap Sistem Informasi Pemasaran. dan
3. Lokasi berpengaruh terhadap Sistem Informasi Pemasaran.

REFERENSI

- Abdillah, A., Rachmawati, E., Rizkawati, N., & Pratama, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Beras Lokal: Studi Di Pasar Tanjung Mojokerto Pada Masa Covid-19). *Emas*, 6(1), 1–9. <https://journal.unimas.ac.id/index.php/emasunimas/article/view/222%0Ahttps://journal.unimas.ac.id/index.php/emasunimas/article/download/222/293>
- Chandra, P., & Sharma, V. (2019). Marketing information system and strategies for sustainable and competitive medicinal and aromatic plants trade. *Information Development*, 35(5), 806-818.
- Cruz, A. V. (2015). Relationship between product quality and customer satisfaction.
- Etim, G. S., Inyang, W. S., James, E. E., & Mbu-Ogar, G. B. (2023). Marketing information system (MKIS) and optimization of banking service delivery. *African Journal of Accounting and Financial Research*, 6(2), 112-125.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hidayat, M. R., & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 1–6.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1598–1611. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4679>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *IQTISHADEquity*, 2(1), 1–10.
- Napitupulu, D. H. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 230–237. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen weak tok.

- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Shkeer, A. S., & Awang, Z. (2019). Exploring the items for measuring the marketing information system construct: An exploratory factor analysis. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 87.
- Shobur, A., Sunu Kanto, D., & Alananto Iskandar, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. *STREAMING Business Journal*, 2(1), 1–6.
- Siregar, A., & Sianturi, R. D. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Distribusi Terhadap Efektivitas Penjualan Pada PT Suryamas Lestari Prima Tanjung Morawa. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(1), 26–30.
- Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality on customer satisfaction implications on customer loyalty in the era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83.
- Wahyudi, T., & Setiadi, P. B. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Sistem Informasi Pemasaran Dan Kearifan Lokal Terhadap Minat Berkunjung Destinasi Wisata Gronjong Wariti Kabupaten Kediri. *Media Mahardhika*, 21(2), 226–236. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v21i2.554>