

## SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Juliani<sup>1</sup>, Syawaluddin<sup>2</sup>, Aidil Putra<sup>3</sup> dan Thomas Sumarsan Goh<sup>4</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Professional Manajemen College Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>  
Julianiiiigo@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Istana Deli Kencana, Medan. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan dengan pendekatan survey. Jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 38 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh. Metode pengumpulan data adalah wawancara, studi dokumentasi, kuesioner dan studi literatur. Variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan, a) variabel sistem informasi pemasaran dengan nilai t hitung (2,956) lebih besar dari t tabel dengan nilai (2,03011) dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ ; b) variabel diferensiasi produk dengan nilai t hitung (2,849) lebih besar dari t tabel dengan nilai (2,03011) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Simpulan, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sistem informasi pemasaran dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Istana Deli Kencana, Medan. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sistem informasi pemasaran dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Istana Deli Kencana, Medan.

**Kata Kunci:** Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian Konsumen, Sistem Informasi Pemasaran

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of Marketing Information Systems and Product Differentiation on Consumer Purchase Decisions of PT. Medan Deli Kencana Palace. This research method is descriptive quantitative. The collection method with a survey approach. The total population and sample in this study were 38 people. The sampling technique used is saturated sampling technique. Data collection methods are interviews, study documentation, questionnaires and literature studies. Variables are measured using a Likert scale. The data analysis model used to answer the hypothesis is multiple linear regression analysis. The results showed, a) the marketing information system variable with a t count value (2.956) is greater than t table with a value (2.03011) and a significance value of  $0.004 < 0.05$ ; b) product differentiation variable with a t count (2.849) greater than t table with a value (2.03011) and a significance value of  $0.002 < 0.05$ . In conclusion, simultaneously there is a positive and significant influence between marketing information system variables and product differentiation on consumer purchasing decisions of PT. Medan Deli Kencana Palace. Partially, there is a positive and significant influence between marketing information system variables and product differentiation on PT. Medan Deli Kencana Palace.*

**Keywords:** *Product Differentiation, Consumer Purchase Decisions, Marketing Information Systems*

## **PENDAHULUAN**

Pada dunia usaha dan kerja, informasi merupakan bagian yang terpenting dan berharga. Informasi yang akurat dan tepat waktu dapat membantu pemimpin dalam mengambil keputusan dan menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan organisasi serta usahanya. Informasi juga mendukung kegiatan operasional dan manajerial organisasi. Untuk semua itu dibutuhkan suatu pengolahan data yang akurat, handal, dan dapat ditampilkan secara tepat dan mudah apabila diperlukan. Setiap perusahaan, selayaknya memiliki sistem informasi yang berfungsi sebagai penyedia informasi untuk pengambilan keputusan.

Salah satu sistem informasi yang diperlukan adalah sistem informasi pemasaran dengan subsistem pemasaran yang merupakan sistem yang berhubungan dengan pengumpulan, pencatatan dan analisis data konsumen dan calon konsumen. Dengan adanya sistem informasi pemasaran, para manajer dalam perusahaan dapat menghimpun informasi secara terpadu dan dapat diandalkan dalam pengambilan suatu keputusan. Sistem informasi pemasaran yang baik dapat membuat perusahaan meraih keberhasilan peluang pasar yang diharapkan oleh perusahaan, karena pentingnya suatu pengambilan keputusan pemasaran, maka sistem informasi pemasaran harus memainkan perannya dengan baik diantaranya dalam hal mengamati dan meneliti konsumen, pesaing, penyalur, penjual dan data mengenai biaya. Dengan informasi tersebut manajemen mampu untuk melakukan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar.

Selain sistem informasi pemasaran, setiap perusahaan juga berlomba dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus mempunyai berbagai macam keahlian dan ide yang kreatif, inovatif, dan *different* terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan usahanya dengan efektif dan efisien. Untuk dapat menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut dimulai dari dalam diri perusahaan khususnya melalui produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini strategi yang cocok untuk digunakan yaitu: strategi pemasaran diferensiasi produk. Diferensiasi produk dapat didefinisikan sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai untuk membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Tujuan dari diferensiasi produk biasanya untuk dapat menciptakan selera konsumen. Dalam hal menciptakan selera dari konsumen, maka perusahaan perlu menganalisis nilai konsumen terhadap produk dalam perusahaan. Ketertarikan dari konsumen adalah konsep dalam pemasaran karena pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat memberikan nilai yang tertinggi di berbagai tawaran yang berbeda. Dengan menciptakan diferensiasi produk dalam suatu perusahaan, dapat membedakan keunggulan dari perusahaan terhadap perusahaan pesaing. Keunggulan yang muncul mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Keputusan pembelian konsumen memberikan pengaruh yang besar dalam bisnis suatu perusahaan karena jika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tentunya perusahaan itu juga telah menciptakan keuntungan dan produk yang ditawarkan semakin diminati oleh masyarakat banyak. Keputusan pembelian konsumen juga melibatkan individu secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk menilai kualitas dan fungsional dari produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan.

PT Istana Deli Kencana Medan adalah salah satu perusahaan penyalur utama mobil honda yang memasarkan mobil honda hanya untuk wilayah Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam. Berikut Tabel 1 menunjukkan hasil penjualan PT Istana Deli Kencana, Medan selama tahun 2018-2020:

**Tabel 1.**  
**Penjualan Produk PT Istana Deli Kencana, Medan selama tahun 2018-2020 (Per Unit).**

| No | Merek Mobil | 2018 | 2019 | 2020 |
|----|-------------|------|------|------|
| 1  | Jazz        | 120  | 93   | 79   |
| 2  | City        | 5    | 1    | 1    |
| 3  | HRV         | 285  | 268  | 243  |
| 4  | BRV         | 75   | 32   | 7    |
| 5  | CRV         | 204  | 123  | 120  |
| 6  | Civic       | 18   | 20   | 17   |
| 7  | Accord      | 0    | 1    | 1    |
| 8  | Odyssey     | 0    | 1    | 3    |
| 9  | Brio        | 513  | 308  | 555  |
| 10 | CRZ         | 0    | 0    | 0    |
| 11 | Freed       | 0    | 0    | 0    |

|                 |         |      |      |      |
|-----------------|---------|------|------|------|
| 12              | Mibilio | 51   | 189  | 89   |
| Total Prajualan |         | 1272 | 1036 | 1115 |

Berdasarkan tabel 1 penjualan di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mengalami *fluktuasi*. Hal ini membuktikan bahwa minat pembeli dalam perusahaan kurang stabil dan perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti dengan salah satu karyawan PT Istana Deli Kencana Medan, bahwa perusahaan tersebut memiliki kendala dalam melakukan pemasaran mobil. Hal ini dikarenakan kompetitor yang terus bersaing dalam memasarkan produk. Para kompetitor sering melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui promosi seperti diskon, hadiah, dan pemasaran yang dilakukan telah beralih ke jalur pemasaran digital.

Pada hal ini, sistem informasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Istana Deli Kencana Medan dalam memasarkan produk hanya melalui jalur pembukaan penjualan yang tersedia di beberapa tempat pusat perbelanjaan atau melalui jalur referensi dari pihak yang satu ke pihak yang lain, untuk hal ini membuktikan bahwa perusahaan dalam mengembangkan sistem informasi pemasaran sangatlah terbatas. Sistem informasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan. Untuk bisa menarik konsumen melakukan keputusan pembelian, perusahaan diharapkan dapat menggunakan perangkat-perangkat yang dimilikinya agar dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Usaha perusahaan untuk tetap mempertahankan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memutuskan pembeliannya.

Selain itu, produk yang diciptakan oleh perusahaan juga tidak jauh berbeda dengan perusahaan pesaing, produk perusahaan masih menggunakan sistem mobil manual dan *matic* sehingga untuk menciptakan perbedaan produk dengan perusahaan pesaing yang kemungkinan besar dapat membuat persaingan di pasar agar lebih bervariasi dalam meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian produk dalam perusahaan sangatlah kurang. Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing, sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari pesaing, maka konsumen akan

setia pada produk tersebut. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan kelayakan konsumen karena puas akan produk yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas, maka dilakukan kajian untuk mengetahui pengaruh sistem informasi pemasaran dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Istana Deli Kencana, Medan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Sistem Informasi Pemasaran**

Menurut Purba et al., (2020), sistem informasi pemasaran adalah sistem bantuan yang dapat digunakan untuk menghasilkan keputusan strategis, operasional dan taktis untuk manajemen pemasaran. Menurut Thabroni (2022), sistem informasi pemasaran merupakan suatu sistem yang mengolah, menyimpan dan mengubah data untuk menjadi informasi yang berguna bagi pemasaran yang terdiri atas beberapa subsistem intelijen pemasaran seperti produk, tempat, promosi, dan harga.

Menurut Graviela (2022), sistem informasi pemasaran (*marketing information system*) adalah sistem informasi manajemen yang dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Menurut Graviela (2022), sistem informasi pemasaran (*marketing information system*) adalah sistem informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran yang menyatukan berbagai jenis data, orang, peralatan dan prosedur untuk membantu organisasi membuat keputusan yang lebih baik.

### **Jenis Sistem Informasi Pemasaran**

Menurut Thabroni (2022), sistem informasi pemasaran ada tiga jenis. Pertama, intelijen pemasaran (*marketing intelligence*) yaitu sistem informasi yang mengalirkan informasi dari lingkungan luar perusahaan ke dalam perusahaan seperti informasi tentang produk pesaing, promosi yang digunakan pesaing dan distribusi pesaing serta harga produk pesaing. Kedua, informasi pemasaran intern (*internal marketing information*) yaitu sistem yang mengumpulkan informasi dari dalam perusahaan itu

sendiri seperti transaksi penjualan produk. Ketiga, komunikasi pemasaran (*marketing communication*), yaitu sistem yang mengalirkan informasi dari perusahaan ke lingkungan seperti: informasi tentang inovasi produk perusahaan, perubahan harga, promosi media sosial yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang bauran pemasaran.

### **Pengertian Diferensiasi Produk**

Menurut Hoetoro (2017), diferensiasi produk terjadi ketika pembeli mempersepsi hal-hal yang berbeda diantara berbagai merek produk, baik dilihat dari segi gambar, rasa, pelayanan, kualitas bahkan harga. Menurut Hoetoro (2017), diferensiasi produk adalah segmentasi pasar yaitu keragaman dalam fungsi permintaan bahwa permintaan pasar dapat dibagi dalam segmen atau kelompok permintaan khusus. Dalam hal ini perusahaan meluncurkan produk untuk membuat segmen tertentu untuk pelanggan.

Menurut Zebua (2018), produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar (masyarakat). Sebagai produk yang ditawarkan dapat diartikan bahwa produk itu merupakan produk yang terbaik diantara produk pesaing baik dari segi pemberian pelayanan sehingga produk tersebut banyak digunakan. Menurut Tehuayo (2021), dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran.

Menurut Poltak & Sarton (2019), diferensiasi produk adalah proses membedakan produk atau layanan dengan pihak lain. Proses ini melibatkan detail karakteristik setiap produk yang dihargai konsumen dan menjadikan hal tersebut unik. Menurut Poltak & Sarton (2019), bagi setiap perusahaan penting untuk melakukan diferensiasi produk untuk dapat membedakannya dengan kompetitor karena banyak produk baru yang masuk dipasar setiap harinya. Setiap pelanggan bebas menentukan pilihan terhadap produk yang banyak beredar dipasaran.

Menurut Anastuti et al., (2014), diferensiasi produk dapat berasal dari beberapa faktor antara lain kualitas produk, keistimewaan produk, daya tahan, keandalan, desain produk yang istimewa, kehandalan mudah diperbaiki dan gaya.

Menurut Sudarmanto et al., (2021), diferensiasi produk adalah strategi bisnis dimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk atau jasa relatif terhadap nilai yang dirasakan dari produk/jasa perusahaan lain atau perusahaan pesaing.

### **Strategi Diferensiasi Produk**

Menurut Frida (2020), perusahaan dengan strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui peluncuran produk yang unik atau berbeda. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Sejana et al., (2016), tujuan dari strategi diferensiasi produk adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan pelanggan *potensial* yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk dalam perusahaan lebih berkualitas dibanding produk pesaing maka perusahaan lebih mudah mengembangkan bauran pemasaran untuk produk perusahaan. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain seperti: karakteristik produk, strategi distribusi produk atau variabel-variabel promotif lainnya yang mendukung keberlangsungan usaha.

Menurut Musfar (2021), strategi diferensiasi produk merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan antara produk yang dimilikinya dengan produk-produk dari para pesaingnya dengan cara membuat produk tersebut bisa bersifat lebih spesial. Menurut Sudarmanto et al., (2021), strategi diferensiasi produk menekankan bahwa perusahaan akan menawarkan produk yang berbeda atau layanan yang menciptakan situasi yang unik. Menciptakan diferensiasi mungkin dalam bentuk yang berbeda untuk membedakan produk dari beberapa dimensi.

### ***Cost of Debt***

#### **Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Lolowang (2019), konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Menurut Setiadi (2019), proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Setiadi (2019), tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Menurut Simarmata et al., (2020), pengambilan keputusan terutama dalam transaksi bisnis mengandung resiko. Oleh karena itu pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: tingkat kepercayaan, hubungan, pengalaman dan tingkat informasi.

Menurut Bancin (2021), keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari penilaian konsumen terhadap keunggulan yang terdapat pada masing-masing produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki keunggulan yang kompetitif akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Bancin (2021), keputusan pembelian terjadi apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

Menurut Poltak et al., (2021), Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga perlu mempertimbangkan beberapa alternatif lain terkait pilihan produk untuk menambah keyakinan konsumen. Alternatif lain seperti keunggulan produk, manfaat produk dan kualitas produk. Dengan memahami konsumen dengan baik dan menjaga komunikasi yang efektif akan membantu pemasar atau penjual dalam meningkatkan kegiatan penjualan didalamnya.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi dalam melakukan penelitian pada PT. Istana Deli Kencana Indonesia adalah: di jalan H Adam Malik 85, Selalas, Medan Barat, Sumatera Utara 20114. Waktu penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan April 2022. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada PT. Istana Deli Kencana yaitu sebanyak 38 Responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada PT. Istana Deli Kencana yaitu: sebanyak 38 karyawan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sampling jenuh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah, wawancara dilakukan kepada beberapa karyawan perusahaan PT. Istana Deli Kencana,

studi dokumentasi yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet yang dapat menjadi referensi bagi penelitian ini, dalam hal ini kuesioner akan dibagikan kepada 38 karyawan PT. Istana Deli Kencana, dan Studi Kepustakaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah, a) data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah: hasil wawancara dan daftar pernyataan (kuesioner); b) data sekunder diperoleh melalui studi dokumen dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

## HASIL PENELITIAN

### Pengujian Linearitas

Hasil pengujian linearitas variabel sistem informan pemasaran dapat dilihat melalui Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Uji Linearitas Variabel Sistem Informan Pemasaran**

|  |               |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | f      | Sig. |
|--|---------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian Konsumen Diferensiasi Produk | Between Group | (Combined)               | 134.130        | 11 | 12.194      | 3.633  | .003 |
|  |               | Linearity                | 92.644         | 1  | 92.644      | 27.603 | .000 |
|  |               | Deviation from Linearity | 41.486         | 10 | 4.149       | 1.236  | .315 |
| Within Groups                                    |               |                          | 87.264         | 26 | 3.356       |        |      |
| Total  |               |                          | 221.395        | 37 |             |        |      |

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai signifikansi linearity adalah:  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Sistem Informasi Pemasaran (X1) dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki hubungan yang linear.

Hasil pengujian linearitas variabel diferensiasi produk dapat dilihat melalui Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Uji Linearitas Variabel Diferensiasi Produk**

|                                       |               |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | f      | Sig. |
|---------------------------------------|---------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian Konsumen * Sistem | Between Group | (Combined)               | 121.367        | 8  | 15.171      | 4.398  | .001 |
|                                       |               | Linearity                | 78.413         | 1  | 78.413      | 23.733 | .000 |
|                                       |               | Deviation from Linearity | 42.954         | 7  | 6.136       | 1.779  | .130 |

| Informasi Pemasaran |               |         |    |       |
|---------------------|---------------|---------|----|-------|
|                     | Within Groups | 100.028 | 29 | 3.449 |
|                     | Total         | 221.395 | 37 |       |

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi linearity adalah:  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X2) dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki hubungan yang linear.

### Hasil Analisis Linear Berganda

#### Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3. sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Pengujian Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .610 <sup>a</sup> | .476     | .446              | 1.821                      | 1.796         |

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Sistem Informasi Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 3. menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dari nilai *Adjust R Square* adalah: sebesar 0.446, berarti kemampuan variabel Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk dalam menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen adalah: sebesar 44,6 % yang berarti terdapat 55,4 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti: Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Strategi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan lain-lain.

#### Uji T

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Uji T**

| Model                        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       |                        |       |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|------------------------|-------|
|                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Colinearity Statistics |       |
|                              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance              | VIF   |
| (Constant)                   | 5.843                       | 3.712      |                           | 1.574 | 0.124 |                        |       |
| 1 Sistem Informasi Pemasaran | .322                        | .164       | .309                      | 2.956 | 0.004 | .598                   | 1.671 |
| Diferensiasi Produk          | .344                        | .121       | .451                      | 2.849 | 0.002 | .598                   | 1.671 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mencari nilai t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 ( $df = n - k = 38 - 3 = 35$ ) berarti nilai t tabel adalah sebesar 2,03011. Berikut hasil pengujian secara parsial sebagai berikut, a) hasil perhitungan secara parsial untuk variabel Sistem Informasi Pemasaran dengan nilai t hitung (2,956) lebih besar dari t tabel dengan nilai (2,03011) dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka H1 diterima yang mengartikan bahwa: Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Istana Deli Kencana; b) hasil perhitungan secara parsial untuk variabel Diferensiasi Produk dengan nilai t hitung (2,849) lebih besar dari t tabel dengan nilai (2,03011) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka H2 diterima yang mengartikan bahwa: Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Istana Deli Kencana.

**Uji F**

Hasil uji F ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 105.327        | 2  | 52.663      | 15.882 | .000 <sub>b</sub> |
| Residual           | 116.068        | 35 | 3.316       |        |                   |
| Total              | 221.395        | 37 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Sistem Informan Pemasaran

Pada distribusi F pembilang ( $k - 1 = 3 - 1 = 2$ ) dan distribusi untuk penyebut ( $N - k = 38 - 3 = 35$ ) berarti nilai F tabel adalah: (3, 27). Hasil F hitung yang di dapat adalah: (15,881) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah: sebesar 0,000. Dengan demikian dari hasil yang diperoleh nilai F hitung ( $15,881 > F$  tabel (3, 27) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka berdasarkan kesimpulan tersebut H3 diterima yaitu: Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Istana Deli Kencana.

## **PEMBAHASAN**

### **Sistem Informasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Istana Deli Kencana, Medan**

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial untuk variabel Sistem Informasi Pemasaran dengan nilai t hitung (2,956) lebih besar dari t tabel dengan nilai (2,03011) dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka sistem informasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Istana Deli Kencana. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Nurjamad & Kusnawan (2021), bahwa sistem informasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Istana Deli Kencana, Medan**

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial untuk variabel Diferensiasi Produk dengan nilai t hitung (2,849) lebih besar dari t tabel dengan nilai (2,03011) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Istana Deli Kencana. Hal serupa ditemukan pada penelitian oleh Simamora & Situmeang (2018), diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Istana Deli Kencana, Medan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai F hitung ( $15,881 > F$  tabel (3, 27) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka sistem informasi pemasaran dan

diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Istana Deli Kencana.

## SIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini yaitu, a) sistem informasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Istana Deli Kencana, Medan; b) diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Istana Deli Kencana, Medan; c) sistem informasi pemasaran dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Istana Deli Kencana, Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastuti, K. U., Arifim, Z., & Wilopo, W. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(1), 1-9. <https://media.neliti.com/media/publications/78465-ID-pengaruh-diferensiasi-produk-terhadap-ke.pdf>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing
- Frida, C. V. O. (2020). *Dasar-Dasar Perencanaan Bisnis*, (1<sup>st</sup> ed.). Jakarta: Garudhawaca
- Graviela, A. (2022). *Marketing Information System*. <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/marketing-information-system/>
- Hoetoro, A. (2017). *Ekonomika Industri Kecil*, (1<sup>st</sup> ed.). Malang: UB Media
- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 91-110. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/download/22235/21921>
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia
- Nurjamad, M. A., & Kusnawan, I. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji pada PT. Pemuda Fajar Perkasa di Kodya Bandung. *Holistik Manajemen*, 2(1), 61-71. <http://journal.unla.ac.id/index.php/holistikmanajemen/article/view/1796>
- Poltak, L. S., & Sarton, S. (2019). *Manajemen Kinerja: Pengelolaan, Pengukuran, dan Implikasi Kinerja*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Purba, A. R., Sudarso, A., Sisca, H. P. S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Y., Sudirman, L. E. N. A., Novita, R. D. W. A. D., & Teri, T. (2020). *Analisis Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (3<sup>rd</sup> ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Simamarta, J., Siringoringo, R., Putra, S. H., & Prasetio, A. (2020). *Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis

- Simamora, F. N., & Situmeang, E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Juripol*, 1(1), 68-79. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/view/93>
- Sudarmanto, E., Ningsih, S., Moridu, I., Irwansyah, R., Hasbi, I., Pattiapon, M. L., Sakinah, G., Bairizki, A., Labetubun, M. A. H., Lewaherilla, N., Arfah, A., Fitriana, F., Putra, S., Hasibuan, M. A., & Nurhayati, E. (2021). *Manajemen Risiko*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Sujana, S., Nurendah, Y., & Wirakusuma, I. (2016). Pengaruh Positioning Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Citra Merek pada Produk Ban Accelera. *JIMKES*, 4(2), 069-130. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/111/100/>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69-88. <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmprsdm/article/download/277/201>
- Thabroni, G. (2022). *Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Contoh, dsb.* <https://serupa.id/sistem-informasi-pemasaran-pengertian-tujuan-jenis-contoh-dsb/>
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222-229. <https://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v18i2.468>