

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

"The Impact of Price and Promotion on Improving Consumer Purchase Decisions"

Helga Davina Alrasyid

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Pelita Bangsa

Email: davinahelga30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam studi ini bersumber dari literatur sekunder seperti jurnal ilmiah, buku teks, dan dokumen resmi yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, promosi yang efektif terutama melalui media sosial dan strategi digital mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Selain itu, kualitas produk berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh harga dan promosi. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada penawaran harga dan promosi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk dan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih relevan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata kunci: harga, promosi, keputusan pembelian, konsumen, kualitas produk

Abstract

This study aims to explore the influence of price and promotion on consumer purchasing decisions using a descriptive qualitative approach. The data utilized in this research are secondary sources, including scholarly journals, textbooks, and official documents published between 2020 and 2025. The findings reveal that competitive pricing aligned with consumers' perceived value significantly contributes to purchasing decisions. Meanwhile, effective promotions—especially through social media and digital strategies—enhance brand awareness and drive purchase intentions. Additionally, product quality serves as a moderating variable that strengthens the influence of both price and promotion. The study emphasizes that the success of marketing strategies not only depends on pricing and promotional efforts but also on the ability of businesses to maintain product quality and understand consumer behavior holistically. These findings are expected to serve as a foundation

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 886 Doi

: prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

for developing more relevant, consumer-oriented marketing strategies.

Keywords: *price, promotion, purchasing decision, consumer, product quality.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Keputusan pembelian konsumen bukanlah suatu proses yang terjadi secara spontan, melainkan hasil dari proses panjang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah harga dan promosi. Kedua elemen tersebut menjadi bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun layanan.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sekaligus menjadi indikator utama dalam menilai nilai suatu produk di mata konsumen. Menurut (Kotler, 2020), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang kompetitif dapat memberikan keunggulan dalam pasar, terutama jika disesuaikan dengan daya beli target konsumen. Sebagian besar konsumen, khususnya dari segmen ekonomi menengah ke bawah, sangat sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan keterjangkauan dan daya saing di pasar.

Sebuah studi oleh (Shinta Devy, 2021) yang dilakukan pada PT. Rotella Persada Mandiri menunjukkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk sejenis, harga menjadi salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, hasil regresi linear berganda dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, yang berarti kontribusi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sangat dominan.

Di sisi lain, promosi juga memainkan peranan penting dalam membangun kesadaran dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi melibatkan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk, manfaat, serta keunggulannya. Menurut (Tjiptono (2020), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima dan membeli produk perusahaan.

Penelitian oleh (Adwimurti, 2023) dalam konteks usaha kuliner Mie Keriting Belibis di Bogor menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, penggunaan media sosial dan strategi promosi pada momen tertentu terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Berbeda dengan hasil penelitian di PT. Rotella Persada Mandiri yang menyebutkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hasil ini menegaskan bahwa efektivitas promosi juga sangat bergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, serta media dan bentuk promosi yang digunakan.

Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa strategi harga dan promosi tidak dapat diterapkan secara seragam di seluruh jenis industri. Dalam bisnis dengan keterlibatan emosional atau hedonistik seperti kuliner, promosi mungkin lebih berperan besar dalam menarik konsumen. Sebaliknya, dalam industri barang tahan lama seperti kendaraan bermotor, harga

mungkin menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar dan memahami perilaku konsumen secara mendalam sebelum menetapkan strategi pemasaran.

Menariknya, hasil studi Adwimurti juga menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun harga dan promosi penting, namun jika tidak didukung oleh kualitas produk yang baik, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian akan berkurang. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat jangka panjang dan nilai dari produk yang akan mereka beli. Jika promosi hanya bersifat gimmick tanpa kualitas produk yang mendukung, maka loyalitas dan kepuasan pelanggan sulit terbentuk.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi merupakan dua aspek krusial yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dan strategi promosi yang efektif dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar. Namun demikian, perusahaan juga tidak boleh mengabaikan aspek kualitas produk karena hal tersebut menjadi fondasi dari kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi strategi harga dan promosi yang dijalankan, disesuaikan dengan kondisi pasar, preferensi konsumen, serta daya saing industri. Kombinasi ketiga variabel ini harga, promosi, dan kualitas produk dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pengaruh harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara holistik dan rinci realitas konsumen dalam merespons strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan kualitatif deskriptif dinilai sesuai untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen yang bersifat kompleks dan multidimensional.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh melalui kajian literatur dari berbagai referensi terpercaya seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks yang relevan, hasil penelitian sebelumnya, serta laporan dan dokumen resmi dari lembaga pemerintahan maupun organisasi bisnis. Studi-studi terdahulu yang dikaji mencakup topik mengenai perilaku konsumen, bauran pemasaran, strategi penetapan harga, efektivitas promosi, serta pengaruh keduanya terhadap proses pembelian di berbagai sektor, khususnya ritel dan kuliner di Indonesia (Adwimurti, 2023; Devy, 2021; Kotler, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai dokumen dan publikasi ilmiah terkait topik harga, promosi, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan kategori variabel utama (harga dan promosi) serta dianalisis dengan mengacu pada konsep-konsep perilaku konsumen dan teori bauran pemasaran. Selain itu, perhatian khusus diberikan pada konteks dan sektor usaha yang menjadi fokus studi terdahulu untuk memperoleh gambaran yang relevan dan komprehensif.

Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada relevansi topik, landasan teoritis dan empiris yang kuat, serta rentang tahun publikasi antara 2020 hingga 2025 untuk menjaga aktualitas data. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak dilakukan pengumpulan data primer seperti wawancara atau survei langsung kepada konsumen, sehingga seluruh temuan dalam studi ini bersumber dari informasi sekunder yang telah dipublikasikan dan tervalidasi secara akademik.

Meskipun demikian, pendekatan ini tetap valid dalam menghasilkan pemahaman konseptual yang mendalam, khususnya dalam studi eksploratif yang bertujuan menggali dan mensintesis berbagai temuan teoritis mengenai bagaimana harga dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi dasar untuk penelitian kuantitatif lanjutan di masa mendatang.

TELAAH JURNAL

Setelah melakukan pencarian di Google scholar didapatkan hasil kemudian di ekslusi dan inklusi dan hasil akhir 5 artikel yang akan di telaah yaitu sebagai berikut :

No	Nama Pengarang, Tahun	Judul Penelitian dan Tujuan penelitian	Subjek Penelitian Dan Tempat	Metode	Hasil
1	Shinta Devy, Nora Anisa Br. Sinulingga	Judul : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.	Subjek: Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Restaurant Tiara, yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 22, Limba U 1, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling insidental. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan keduanya juga memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Koefisien determinasi (Adjusted R ²) sebesar 33,4% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh faktor harga dan promosi, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2	Selfi Oktaviani, Alvin Praditya	Judul : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Triple Jack Coffee House Ruko Evergreen Citra Raya Tangerang Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menilai sejauh mana kualitas produk dapat memoderasi hubungan tersebut.	Subjek penelitian adalah konsumen Mie Keriting Dua Belibis, sebuah usaha kuliner di Kota Bogor, Jawa Barat, yang dipilih karena dinilai berhasil mengombinasikan strategi harga, promosi, dan kualitas produk secara efektif.	Penelitian dilakukan pada November 2022 hingga Februari 2023, dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk terbukti memperkuat (memoderasi) pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kecocokan yang sangat tinggi, dengan nilai adjusted R^2 sebesar 97,3%, menandakan bahwa hampir seluruh variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti.
3	Abdul Muttalib, Mukhlisa, Uni Sulfiana	Judul : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hadji Kalla	Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Toyota Agya di PT. Hadji Kalla	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda, serta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Toyota Cabang Urip Sumoharjo Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya, baik secara simultan maupun parsial.	Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar. Sampel penelitian terdiri dari 83 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling, di mana kriteria responden adalah pemilik mobil Toyota Agya yang sedang berkunjung ke dealer.	dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).	pembelian dengan kontribusi sebesar 43,7%. Secara parsial, harga memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan promosi, dengan nilai koefisien regresi lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon harga dan iklan massal merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian mobil Toyota Agya.
4	Yudhistira Adwimurti, Sumarhadi	Judul : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengevaluasi peran kualitas produk sebagai variabel	Subjek penelitian adalah konsumen dari usaha kuliner Mie Keriting Dua Belibis yang berlokasi di Jl. Raya Ciseeng, Bogor, Jawa Barat.	Penelitian dilakukan antara bulan November 2022 hingga Februari 2023 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian asosiatif. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan melalui teknik <i>accidental sampling</i>, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Teknik analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk juga terbukti memoderasi atau memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien

		moderasi dalam hubungan tersebut.		data mencakup uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Adjusted R ²).	determinasi sebesar 97,3% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat penjelasan yang sangat tinggi terhadap variasi keputusan pembelian yang diamati.
5	Jesslyn, Badra Maitri, Cindy Hartono, Fion Jennifer, Jumi Liana, Nasar Buntu Laulita.	Judul : Analisis Manajemen Risiko Pada Usaha Brownies UMKM Moifoods.Btm DAN FAKTOR EKSTERNAL Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.	Subjek penelitian ini adalah konsumen Restaurant Tiara yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 22, Kota Gorontalo.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel terdiri dari 110 responden yang diperoleh melalui teknik <i>incidental sampling</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik harga maupun promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai Fhitung sebesar 9,408 dan signifikansi 0,000. Adapun nilai adjusted R ² sebesar 33,4% menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,4% variabilitas keputusan pembelian konsumen, sementara

					sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga yang bersaing dan promosi yang tepat sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner.
--	--	--	--	--	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan telaah literatur ilmiah dan studi kasus dari berbagai sektor, khususnya ritel dan kuliner. Hasil kajian dari berbagai sumber menunjukkan bahwa baik harga maupun promosi memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa konteks pengaruh keduanya dapat bervariasi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama karena konsumen sering kali menjadikannya sebagai indikator nilai suatu produk. Harga yang ditetapkan oleh produsen atau pengecer tidak hanya memengaruhi daya beli, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kelayakan produk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi dan persepsi manfaat yang mereka harapkan.

Dalam penelitian oleh (Adwimurti, 2023), ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dinilai tidak hanya dari nominalnya, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen secara substansial.

Penelitian serupa oleh (Devy, 2021) juga memperkuat temuan tersebut, di mana harga memiliki koefisien regresi tertinggi dibandingkan variabel lain, yang berarti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen cukup dominan. Dalam konteks pembelian kendaraan bermotor, misalnya, perbedaan harga antar merek bisa menjadi faktor penentu utama yang membuat konsumen beralih dari satu merek ke merek lain.

Hal ini juga konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2020), bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan berperan penting dalam menciptakan permintaan pasar. Dalam konteks konsumen Indonesia yang sebagian besar masih sensitif terhadap harga, strategi penetapan harga menjadi krusial dalam memenangkan persaingan bisnis.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran memiliki fungsi untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk atau

jasa. Bentuk-bentuk promosi seperti diskon, cashback, iklan media sosial, dan kegiatan branding lainnya terbukti mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan membentuk niat pembelian.

Penelitian (Adwimurti, 2023) menunjukkan bahwa promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang tepat, seperti penggunaan media sosial dan pemberian diskon musiman, dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong pembelian impulsif maupun terencana.

Namun demikian, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Devy, 2021) yang mencatat bahwa secara parsial, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Rotella Persada Mandiri. Hal ini terjadi karena media promosi yang digunakan kurang efektif dalam menjangkau target pasar, seperti hanya membagikan brosur secara fisik yang tidak semua konsumen responsif terhadapnya.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada konteks industri, karakteristik konsumen, serta media dan strategi yang digunakan. Dalam bisnis kuliner dan ritel cepat saji, promosi melalui media sosial atau endorsement influencer cenderung lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Sementara di industri barang modal atau barang tahan lama, konsumen lebih cermat dan mempertimbangkan banyak faktor lain selain promosi.

Peran Kualitas Produk sebagai Moderasi

Salah satu aspek penting yang ditemukan dalam studi literatur adalah bahwa kualitas produk dapat memoderasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Adwimurti, 2023), ditemukan bahwa kualitas produk memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian, serta antara promosi dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih atau tertarik dengan promosi jika produk tersebut memiliki reputasi kualitas yang tinggi.

Ini sejalan dengan pendapat (Devy, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diperoleh (manfaat) dan apa yang diberikan (biaya). Jika harga rendah tetapi produk berkualitas buruk, konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika promosi dilakukan tetapi tidak dibarengi dengan kualitas produk yang baik, maka loyalitas konsumen pun tidak akan terbentuk dalam jangka panjang.

Dalam kerangka bauran pemasaran, kualitas produk menjadi fondasi yang mendasari keberhasilan strategi harga dan promosi. Artinya, walaupun perusahaan menerapkan harga bersaing dan promosi agresif, hal itu tidak akan efektif apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan harus berjalan beriringan dengan strategi harga dan promosi yang dirancang oleh perusahaan.

Integrasi Strategi Harga dan Promosi

Analisis literatur menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diintegrasikan dalam satu kerangka strategi pemasaran yang sinergis. Harga yang kompetitif harus dikomunikasikan secara efektif melalui promosi yang tepat, sehingga konsumen memahami manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan studi kasus Mie Keriting Dua Belibis di Bogor, integrasi antara harga yang terjangkau dan promosi menarik (seperti promo bundling dan diskon pada hari tertentu) terbukti mampu menarik perhatian konsumen meskipun fasilitas fisik toko tergolong sederhana. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga dan promosi dapat menjadi senjata yang sangat efektif dalam memenangkan persaingan pasar, bahkan dengan keterbatasan sumber daya.

Lebih lanjut, dalam konteks digitalisasi dan transformasi perilaku konsumen pascapandemi, promosi melalui media sosial, e-commerce, dan strategi digital marketing lainnya menjadi semakin relevan. Konsumen saat ini lebih responsif terhadap promosi digital

yang personal, cepat, dan interaktif dibandingkan promosi konvensional yang bersifat satu arah dan pasif.

Implikasi Manajerial

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pelaku usaha, khususnya UMKM dan sektor ritel. Pertama, strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan daya beli dan persepsi konsumen, bukan semata-mata berdasarkan biaya produksi. Kedua, promosi harus dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar dan media yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Ketiga, kualitas produk harus dijaga dan ditingkatkan karena menjadi faktor penentu dalam keberhasilan jangka panjang dari strategi harga dan promosi.

Dengan memahami hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Adwimurti, 2023) yang menunjukkan bahwa harga berperan besar dalam mendorong konsumen untuk membeli produk, khususnya ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk tersebut. Dalam penelitian mereka pada UMKM kuliner, harga yang kompetitif secara langsung meningkatkan keputusan pembelian karena dianggap mewakili nilai yang sepadan.

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Shinta Devy, 2021), yang mengamati pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Dalam studi tersebut, harga ditemukan sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan nilai koefisien regresi yang tinggi dan signifikansi yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa dalam sektor industri otomotif, konsumen sangat sensitif terhadap perbedaan harga antar merek dan varian produk.

Namun demikian, ketika membandingkan hasil terkait promosi, terdapat variasi temuan antar studi. Penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya jika dikemas secara menarik dan disalurkan melalui media yang sesuai. Hal ini sejalan dengan studi (Adwimurti, 2023) yang menyatakan bahwa strategi promosi, terutama yang dilakukan melalui media sosial dan event khusus, mampu meningkatkan minat beli dan keterlibatan konsumen. Mereka menyebutkan bahwa promosi seperti diskon, bundling, dan penawaran terbatas memberikan efek psikologis yang mendorong pembelian impulsif maupun terencana.

Berbeda halnya dengan hasil yang ditemukan oleh (Dey, 2021) di mana promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Ketidakefektifan tersebut disebabkan oleh metode promosi konvensional, seperti pembagian brosur, yang tidak berhasil menjangkau dan memengaruhi konsumen secara optimal. Artinya, efektivitas promosi sangat bergantung pada media, strategi penyampaian, dan relevansi pesan yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kualitas produk sebagai faktor yang memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung peran variabel moderasi seperti yang dibahas dalam studi (Adwimurti, 2023), di mana kualitas produk yang tinggi membuat konsumen lebih menerima harga yang relatif tinggi dan lebih mudah dipengaruhi oleh promosi. Sebaliknya, jika kualitas produk dirasakan rendah, maka harga murah atau promosi agresif tidak akan cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk menjadi penguat penting dalam efektivitas strategi pemasaran.

Dalam hal metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis data sekunder, berbeda dari pendekatan kuantitatif yang digunakan oleh (Dey, 2021)

maupun (Adwimurti, 2023) yang menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis statistik. Namun, pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap konteks dan proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam menganalisis dinamika persepsi dan strategi pemasaran di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas temuan-temuan sebelumnya dengan memberikan sintesis teoritis dan interpretasi kontekstual tentang bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada sektor-sektor yang padat interaksi konsumen seperti kuliner dan ritel. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan menekankan bahwa keberhasilan strategi harga dan promosi sangat tergantung pada kualitas produk serta media komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produk.

Analisis Kritik

Penelitian ini telah berhasil menyajikan pemahaman konseptual mengenai peran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi literatur. Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu dikritisi, baik dari segi metodologi, kedalaman analisis, maupun cakupan substansi, agar dapat memperkaya hasil dan meningkatkan validitas ilmiah.

1. Keterbatasan Data Primer

Salah satu kelemahan utama dari penelitian ini adalah tidak digunakannya data primer. Seluruh temuan disusun berdasarkan data sekunder dari jurnal, buku, dan dokumen resmi. Meskipun pendekatan ini sesuai untuk studi eksploratif dan teoritis, namun ketidakhadiran data lapangan menyebabkan hasil penelitian tidak dapat merepresentasikan realitas empirik secara langsung. Tanpa adanya wawancara, observasi, atau kuesioner, pemahaman tentang bagaimana konsumen menanggapi strategi harga dan promosi dalam situasi nyata menjadi terbatas. Hal ini berdampak pada kurangnya nuansa dalam memahami faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi perilaku pembelian.

2. Keterbatasan Konteks Spesifik

Walaupun literatur yang digunakan berasal dari sektor kuliner dan ritel, penelitian ini tidak menyempitkan fokus pada satu wilayah geografis, segmen pasar, atau kategori produk tertentu. Generalisasi hasil analisis menjadi kurang presisi karena perilaku konsumen bisa sangat bervariasi antar industri, wilayah, dan kelompok demografis. Misalnya, konsumen produk makanan memiliki motif dan sensitivitas harga yang berbeda dengan konsumen elektronik atau otomotif. Penelitian akan lebih kuat jika membatasi fokus pada satu sektor usaha atau kelompok konsumen tertentu.

3. Kritik terhadap Ketergantungan pada Literatur Tertentu

Beberapa literatur yang dikutip, seperti (Devy, 2021), menggunakan data yang tidak lagi sepenuhnya aktual atau dilakukan sebelum era digitalisasi pemasaran berkembang pesat. Dalam konteks saat ini, strategi promosi sudah sangat bergeser ke ranah digital seperti media sosial, endorsement, dan konten kreatif. Oleh karena itu, meskipun literatur tersebut tetap relevan secara konseptual, hasil analisis akan lebih kontekstual jika menggunakan referensi yang menekankan pada strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen pasca-pandemi.

4. Kurangnya Dimensi Konsumen dalam Analisis

Penelitian ini belum mengeksplorasi faktor-faktor psikologis dan emosional dalam keputusan pembelian seperti *brand loyalty*, persepsi merek, nilai simbolik produk, dan pengaruh sosial. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap identitas merek, pengalaman pengguna sebelumnya, dan opini dari orang-orang terdekat. Dengan tidak dimasukkannya variabel-variabel tersebut, analisis menjadi terlalu rasional dan kurang menyentuh aspek perilaku konsumen secara menyeluruh.

5. Positif Bias dan Kurangnya Perspektif Negatif

Mayoritas literatur yang dikaji menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini belum cukup menyoroti sisi negatif dari strategi harga dan promosi, seperti risiko *price war*, kerugian akibat promosi yang terlalu sering, atau persepsi negatif terhadap diskon yang terlalu besar (misalnya dianggap sebagai cara menghabiskan stok lama). Penambahan perspektif ini akan memperkaya analisis dan memberikan sudut pandang yang lebih kritis terhadap praktik pemasaran.

6. Penggunaan Variabel Moderasi Masih Terbatas

Meskipun kualitas produk disebutkan sebagai variabel moderasi dalam pembahasan, namun analisisnya masih bersifat deskriptif dan belum mendalam. Penelitian akan lebih tajam apabila membandingkan secara sistematis bagaimana interaksi antara harga dan kualitas atau promosi dan kualitas berdampak berbeda dalam situasi tertentu. Dalam penelitian kuantitatif, hal ini biasa ditunjukkan melalui *interaksi moderasi*, namun dalam pendekatan kualitatif, ini bisa dieksplorasi melalui narasi studi kasus atau pola pengalaman konsumen.

7. Kurangnya Kerangka Konseptual Visual

Meskipun variabel-variabel utama sudah dijelaskan dengan baik, tidak disertakannya model konseptual atau kerangka pikir visual membuat pembaca harus secara manual menyusun hubungan antar variabel. Visualisasi seperti diagram alur atau model hubungan variabel (misalnya model bauran pemasaran) dapat sangat membantu dalam memperjelas arah dan ruang lingkup pembahasan. Ini juga memperkuat kejelasan struktur logis dalam penyajian argumen penelitian.

Rekomendasi Pengembangan

Sebagai tindak lanjut dari kritik ini, beberapa saran untuk pengembangan penelitian di masa depan antara lain:

- Melengkapi analisis dengan data primer seperti wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen untuk memperkaya perspektif.
- Fokus pada satu sektor atau kategori produk agar hasil lebih aplikatif dan relevan.
- Memperbarui pustaka dengan sumber-sumber terbaru (2023-2025) yang menekankan pada promosi digital dan perubahan perilaku konsumen di era pascapandemi.
- Memasukkan variabel tambahan seperti loyalitas merek, persepsi nilai, dan pengaruh sosial.
- Menyertakan kerangka pemikiran visual yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam satu model konseptual terpadu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis konseptual, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi manfaat konsumen terbukti dapat mendorong terjadinya pembelian, terutama di sektor-sektor dengan tingkat persaingan tinggi seperti kuliner dan ritel. Promosi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi, menarik perhatian konsumen, serta mendorong minat beli, khususnya ketika dikemas melalui media dan strategi yang relevan dengan karakteristik konsumen. Selain itu, kualitas produk berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks era digital saat ini, konsumen semakin kritis dan memiliki akses informasi yang luas, sehingga strategi harga dan promosi harus disesuaikan dengan preferensi, perilaku, serta ekspektasi mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang holistik terhadap interaksi antara ketiga variabel ini menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

ISSN: 3025-9495

SARAN

Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM, mempertimbangkan secara cermat strategi penetapan harga dan promosi dengan tetap memperhatikan kualitas produk sebagai fondasi utama. Dalam merancang strategi promosi, pelaku usaha perlu memilih media yang sesuai dengan target pasar, seperti media sosial, kolaborasi dengan influencer, atau program loyalitas digital yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, untuk penelitian akademik selanjutnya, disarankan agar pendekatan kualitatif ini dikombinasikan dengan metode kuantitatif melalui survei atau wawancara mendalam agar diperoleh data empirik yang lebih kaya dan relevan dengan kondisi lapangan. Penelitian juga dapat difokuskan pada segmen pasar atau sektor industri tertentu untuk memperdalam analisis dan meningkatkan kontribusi praktis terhadap strategi pemasaran di era kompetisi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(1), 74-90. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/>
- Devy, S., & Sinulingga, N. A. B. (2021). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Rotella Persada Mandiri*. Journal of Management Science (JMAS), 1(1), 18-23. <http://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sutisna. (2023). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A. (2020). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.