

PERAN STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Muthia Zahra¹⁾, Neyza Duwi Apriliani²⁾, Zahara Nengsi³⁾, Rahmadani Hidayat⁴⁾
^{1,2,3,4}Program Studi S1 Manajemen, STIE Mahaputra Riau

Correspondence author: M. Zahra, zhrxxxxa@gmail.com, Pekanbaru, Indonesia

Abstract

A promotional strategy is a series of communication efforts to inform, persuade, and remind consumers about a product or brand. Price, on the other hand, is the perception of value and financial sacrifice that are the primary considerations of consumers. The purpose of this study is to discuss the role of promotional strategy and price on consumer purchasing decisions. The method used is a library research approach that examines marketing theory and empirical findings from various previous studies. The results show that both variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The analysis confirms that effective promotions can increase awareness and preference, while competitive and fair pricing is the primary driver of transactions. The optimal combination of the two is a crucial determinant in winning market competition and driving sales conversions.

Keywords: promotional strategy, price, purchasing decisions

Abstrak

Strategi promosi dipahami sebagai serangkaian upaya komunikasi untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek. Harga, di sisi lain, merupakan persepsi nilai dan pengorbanan finansial yang menjadi pertimbangan utama konsumen. Tujuan penelitian ini membahas peran strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan library research yang menelaah teori pemasaran dan temuan empiris dari berbagai penelitian terdahulu.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Analisis menegaskan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan preferensi, sementara penetapan harga yang kompetitif dan adil menjadi pemicu utama transaksi. Kombinasi optimal dari keduanya menjadi determinan krusial dalam memenangkan persaingan pasar dan mendorong konversi penjualan.

Kata Kunci: strategi promosi, harga, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk mengomunikasikan produk secara tepat melalui strategi promosi, serta memberikan harga yang sesuai dengan nilai yang dipersepsikan konsumen. Kedua variabel ini terbukti menjadi faktor yang sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler et al., 2022), promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian melalui pesan yang disampaikan secara persuasive. Dalam konteks pemasaran digital, promosi telah berkembang melalui berbagai bentuk seperti iklan media sosial, endorsement, diskon, dan program loyalitas yang terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen (Lim & Novita, 2023).

Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh (Suwanto, 2021) menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena promosi mampu membangun persepsi positif, menambah daya tarik produk, serta meningkatkan urgensi pembelian melalui *limited offer*, potongan harga, dan *free gift*. Temuan ini menegaskan bahwa promosi bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga strategi yang mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku pembelian konsumen.

Selain promosi, variabel harga juga menjadi faktor penting yang sering menjadi

pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Harga dipandang sebagai representasi nilai produk sekaligus indikator kualitas di mata konsumen. Menurut (Kotler et al., 2022), harga merupakan satu-satunya unsur dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sehingga perusahaan harus mampu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan persepsi nilai dari konsumen. Penelitian oleh (Negara et al., 2023) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan *value for money*.

Harga yang dianggap rasional, transparan, serta sepadan dengan kualitas produk terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya pembelian (Fauzi & Sijabat, 2023). Dalam industri ritel maupun e-commerce, konsumen semakin sensitif terhadap harga karena kemudahan akses informasi membuat mereka dapat membandingkan harga antar merek secara cepat. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan yang mampu menarik konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi jangka pendek seperti voucher gratis ongkir atau *cashback*.

Variabel promosi dan harga tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga saling melengkapi satu sama lain dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh simultan promosi dan harga lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Kombinasi tersebut dapat meningkatkan minat beli, menciptakan persepsi nilai, dan membangun urgensi pembelian (Octaviani et al., 2025) Sinergi antara promosi dan harga juga menambah daya tarik konsumen dalam proses evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*literature review*) sebagai metode utama. Studi literatur merupakan metode yang dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber ilmiah yang relevan, terutama artikel jurnal terbitan tahun 2020–2025, buku teori pemasaran, serta laporan ilmiah lain yang telah melalui proses publikasi akademik. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah merangkum, membandingkan, dan menjelaskan hubungan antar variabel strategi promosi, harga, dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

Studi literatur merupakan metode sistematis yang bertujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan temuan penelitian yang relevan untuk memberikan dasar teoretis yang kuat dalam pengembangan artikel ilmiah. Pada masa kini, metode *literature review* semakin banyak digunakan untuk penelitian sosial dan bisnis karena mampu memberikan gambaran menyeluruh terhadap variabel tertentu tanpa perlu melakukan pengumpulan data lapangan.

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena secara mendalam berdasarkan sumber-sumber tertulis dan temuan ilmiah yang relevan (Sugiyono, 2021). Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel strategi promosi, harga, dan keputusan pembelian melalui pemaparan teori serta hasil penelitian terdahulu, tanpa melakukan pengujian hipotesis secara empiris. Metode library research diterapkan sebagaimana dikemukakan oleh (Wajdi et al., 2024), yang menyatakan bahwa riset kepustakaan memiliki keunggulan dalam penyusunan kerangka teori dan pemahaman konseptual

secara sistematis tanpa memerlukan kontak langsung dengan objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sumber-sumber ilmiah berupa jurnal nasional dan internasional yang diperoleh dari basis data terpercaya seperti Google Scholar, Garuda, ScienceDirect, serta berbagai jurnal open-access. Artikel yang digunakan dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu diterbitkan dalam rentang waktu 2020–2025, memiliki relevansi dengan variabel strategi promosi, harga, dan keputusan pembelian, serta telah melalui proses peer-review. Proses seleksi artikel dilakukan dengan menyaring abstrak dan hasil penelitian untuk memastikan kesesuaian topik. Tahapan seleksi ini mengikuti prinsip Preferred Reporting Items for Systematic Reviews (PRISMA), yang meliputi proses identifikasi, penyaringan, dan eliminasi artikel yang tidak relevan. Selanjutnya, data yang terpilih dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi pola hubungan, tema, dan kecenderungan antar variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis kemudian disintesis secara naratif menggunakan teknik narrative synthesis, yang bertujuan merangkum dan mengintegrasikan temuan penelitian secara sistematis. Teknik sintesis naratif ini banyak digunakan dalam penelitian bidang manajemen dan pemasaran untuk memberikan pemahaman komprehensif terhadap fenomena yang dikaji.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital. Promosi melalui media online seperti TikTok Shop, Instagram Ads, dan berbagai platform marketplace terbukti mampu meningkatkan

kesadaran merek (*awareness*), minat beli, hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. (Suwanto, 2021) menjelaskan bahwa bentuk promosi seperti diskon harga, voucher belanja, dan program loyalitas dapat menciptakan persepsi urgensi (*sense of urgency*) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, promosi berperan sebagai stimulus yang mempercepat proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Lim & Novita, 2023) yang menyatakan bahwa promosi online memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan promosi tradisional karena kemampuannya menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan masif. Promosi digital juga dinilai mampu meningkatkan engagement konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian (Fauzi & Sijabat, 2023) menemukan bahwa fitur promosi pada platform TikTok Shop, seperti *flash sale* dan voucher gratis ongkir, sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk kebutuhan sehari-hari. Dalam studi tersebut, konsumen memandang promosi sebagai faktor utama yang dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani et al., 2025) turut memperkuat

temuan ini dengan menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri perlengkapan bayi. Konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dan promosi cenderung lebih responsif terhadap kampanye pemasaran berbasis diskon. Secara teoretis, temuan-temuan tersebut sejalan dengan pendapat (Kotler et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan utama dalam membentuk kesadaran, minat, dan tindakan konsumen dalam proses pembelian. Promosi yang dilakukan secara intensif melalui media sosial tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan persepsi nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa strategi promosi akan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian apabila dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memanfaatkan media digital dengan jangkauan luas, didukung oleh komunikasi visual yang menarik, serta mampu menciptakan rasa urgensi melalui penawaran dengan batas waktu tertentu.

Pembahasan kajian pustaka ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran. Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan yang dianalisis dan digunakan dalam kajian ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Author, Tahun	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Suwanto, 2021)	Promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti pengaruh promosi & harga terhadap keputusan pembelian.	Konteks penelitian pada industri bahan baku biji plastik.
2	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Negara et al., 2023)	Harga dan promosi secara simultan meningkatkan keputusan konsumen.	Variabel sama: harga, promosi, keputusan pembelian.	Fokus pada perilaku konsumen ritel modern.
3	Pengaruh Harga Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop	Harga dan promosi di TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap	Sama-sama meneliti e-commerce.	Objek penelitian pada pengguna TikTok Shop Magelang.

Peran Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Muthia Zahra, Neyza Duwi Apriliani, Zahara Nengsi, Rahmadani Hidayat

No	Author, Tahun	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
	(Fauzi & Sijabat, 2023)	pembelian.		
4	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart (Prihanto et al., 2021)	Promosi meningkatkan keputusan pembelian konsumen Alfamart.	Meneliti pengaruh promosi.	Tidak memasukkan variabel harga dalam model.
5	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi (Fatih et al., 2023)	Promosi dan harga meningkatkan keputusan beli di kedai kopi.	Sama: pengaruh promosi & harga.	Konteks UMKM food & beverage.
6	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Setiawan et al., 2025)	Harga & promosi memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.	Variabel promosi & harga.	Menambahkan variabel kualitas produk.
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Junianto & Vildayanti, 2025)	Kualitas, harga, promosi meningkatkan pembelian sepatu Compass di Shopee.	Ada variabel harga & promosi.	Fokus pada marketplace Shopee & brand lokal.
8	Pengaruh Strategi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Leki & Zuraida, 2025)	Harga & promosi meningkatkan minat beli konsumen supermarket.	Variabel inti sama.	Menggunakan variabel minat beli (bukan keputusan pembelian langsung).
9	The Effect of Promotion and Price on Consumer Purchase Decisions (Lim & Novita laia, 2023)	Promosi & harga signifikan meningkatkan keputusan beli konsumen.	Meneliti variabel sama.	Studi luar negeri dengan metode kuantitatif berbasis e-market behavior.
10	The Influence of Promotion and Price on Purchase Decision (Agachi et al., 2024)	Promosi dan harga adalah prediktor kuat keputusan pembelian.	Kesamaan pada promosi & harga.	Fokus analisis pada pembeli online global.
11	Digital Promotion and Price on Consumer Purchase Decisions (Octaviani et al., 2025)	Harga dan promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi.	Identik pada variabel utama.	Konteks studi pada segmen ibu & bayi di marketplace.
12	The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction (Muthi & Utama, 2023)	Harga & promosi meningkatkan niat beli ulang dan keputusan pembelian.	Promosi dan harga sebagai variabel independen.	Menambahkan variabel Customer Satisfaction sebagai mediator.
13	Analysis of Promotions, Price Perceptions, and Product Quality on Purchasing Decisions (Silviah, 2024)	Promosi, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.	Sama ada promosi & harga.	Menambahkan persepsi kualitas produk sebagai variabel tambahan.
14	Promotion and Price on Consumer Purchase Decision in Coffee Shop (Wau & Yosepha, 2025)	Promosi dan harga meningkatkan pembelian di kedai kopi lokal.	Variabel inti sama.	Fokus pada pengaruh promosi di usaha mikro lokal.
15	Literature Review of Price and Promotion toward Purchase Decision (Andika & Rummyeni, 2024)	Harga dan promosi secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian berbagai merek.	Selaras pada variabel harga & promosi.	Studi berbasis literature review, bukan lapangan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan salah satu variabel paling sensitif yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Berdasarkan sintesis berbagai penelitian terdahulu, konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan harga yang paling murah, tetapi lebih menekankan pada kesesuaian antara harga dan kualitas produk (*value for money*). (Negara et al., 2023) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan karena menjadi indikator awal yang diperhatikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar produk untuk menentukan pilihan yang memberikan manfaat paling besar dengan pengorbanan biaya yang paling rendah.

Dalam konteks usaha kedai kopi, (Fatih et al., 2023) menemukan bahwa harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen muda yang relatif sensitif terhadap perubahan harga. Konsumen pada segmen ini cenderung memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka namun tetap menawarkan kualitas yang sepadan. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian (Junianto & Vildayanti, 2025) yang mengkaji pembelian sepatu Compass melalui platform Shopee menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dan Generasi Z. Konsumen pada kelompok ini bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila produk tersebut dinilai memiliki kualitas, desain, dan citra merek yang memberikan nilai tambah, meskipun tersedia alternatif produk dengan harga yang lebih rendah.

Penelitian (Octaviani et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk keperluan bayi. Produk dengan harga yang lebih kompetitif cenderung memiliki tingkat pembelian yang lebih cepat, terutama pada konsumen dengan keterbatasan anggaran yang membutuhkan produk tersebut secara rutin. Selain itu, studi internasional yang dilakukan oleh (Muthi & Utama, 2023)

menegaskan bahwa harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Ketika harga dipersepsikan sebagai wajar dan transparan, konsumen cenderung membangun kepercayaan serta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Secara teoretis, temuan-temuan tersebut sejalan dengan pandangan (Kotler et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga bukan hanya merepresentasikan biaya moneter yang harus dikeluarkan konsumen, melainkan juga memiliki dimensi psikologis yang membentuk persepsi nilai terhadap suatu produk. Dengan demikian, hasil kajian ini menunjukkan bahwa penetapan harga akan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian apabila ditetapkan secara kompetitif dibandingkan produk sejenis, mampu memberikan nilai yang lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan, disajikan secara transparan tanpa menimbulkan persepsi manipulatif, serta disesuaikan dengan daya beli dan karakteristik segmen pasar yang dituju.

Pengaruh Simultan Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Temuan ini tercermin dalam penelitian (Setiawan et al., 2025) yang menyatakan bahwa kombinasi promosi dan penetapan harga yang tepat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi akan semakin optimal apabila didukung oleh harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Sejalan dengan temuan tersebut, (Lim & Novita, 2023) menegaskan bahwa promosi dan harga bekerja secara sinergis dalam meningkatkan permintaan produk. Promosi berperan sebagai daya tarik awal yang

mampu menarik perhatian dan membangun minat konsumen, sementara harga menjadi faktor penentu dalam tahap akhir pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks perdagangan elektronik, (Fauzi & Sijabat, 2023) menemukan bahwa pada platform seperti TikTok Shop, promosi dan harga merupakan dua faktor utama yang paling diprioritaskan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan besarnya potongan harga, ketersediaan voucher, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan.

Penelitian (Leki & Zuraida, 2025) juga menunjukkan pola yang serupa dalam konteks ritel modern, di mana konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian ketika promosi yang menarik dipadukan dengan harga yang sesuai dan kompetitif di lingkungan supermarket. Secara teoretis, hubungan simultan antara promosi dan harga ini sejalan dengan konsep stimulus–organism–response (SOR), yang menyatakan bahwa konsumen merespons rangsangan pemasaran berupa promosi dan harga melalui proses kognitif dan afektif, yang selanjutnya memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian (Kotler et al., 2022).

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan sintesis literatur dari berbagai penelitian terdahulu pada periode 2020–2025, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan pemasaran ini menunjukkan pola hubungan yang konsisten pada berbagai sektor industri, mulai dari ritel, e-commerce, makanan dan minuman (F&B), hingga produk kecantikan, sehingga memperkuat relevansi kedua variabel tersebut dalam konteks pemasaran modern.

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang kuat digital. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, flash sale, bundlingproduct, serta kampanye melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperkuat minat beli, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang lebih singkat (Fauzi & Sijabat, 2023; Lim & Novita, 2023; Suwanto, 2021)). Temuan ini sejalan dengan pandangan (Kotler et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penggerak utama dalam proses persuasi konsumen.

Selain promosi, variabel harga juga terbukti menjadi determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan tingkat harga yang ditawarkan, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh (*value for money*). Persepsi nilai, keterjangkauan, serta keadilan harga (*price fairness*) menjadi faktor utama yang membentuk respons konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh (Fatih et al., 2023; Junianto & Vildayanti, 2025; Negara et al., 2023) menegaskan bahwa harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk mampu mendorong keputusan pembelian sekaligus membuka peluang terjadinya pembelian ulang.

Lebih lanjut, ketika strategi promosi dan harga dianalisis secara simultan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian terbukti lebih kuat dibandingkan ketika masing-masing variabel diuji secara terpisah. Penelitian (Leki & Zuraida, 2025; Octaviani et al., 2025; Setiawan et al., 2025) menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang menarik dengan harga yang sesuai mampu meningkatkan konversi pembelian secara signifikan. Kondisi ini terjadi karena konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih besar melalui satu kesatuan strategi pemasaran yang saling mendukung.

Secara keseluruhan, hasil kajian ini mengindikasikan adanya konsistensi temuan lintas konteks, baik dalam penelitian nasional maupun internasional. Hal tersebut memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi dan harga merupakan dua komponen utama dalam marketing mix yang secara langsung memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2022). Oleh karena itu, implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang kreatif, relevan, dan tepat sasaran, serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmen pasar. Sinergi yang optimal antara promosi dan harga diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperkuat nilai yang dirasakan konsumen, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agachi, R. T., Salim, E., & Putri, D. A. (2024). The Influence Of Promotions And Prices On Purchasing Decisions At PT. Hana Asia Tours Kerinci Branch With Social Media As Intervening Variable. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(2), 50–63. <https://doi.org/10.52060/j-bisdig.v2i2.1883>
- Andika, B., & Rummyeni. (2024). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 10(2), 230–245. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.3922>
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Junianto, B., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Aplikasi Shopee Jakarta Selatan. *Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(4), 291–306. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2224>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Leki, N., & Zuraida, L. (2025). Pengaruh Strategi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Supermarket Yogyakarta. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 5(1), 32–48. <https://doi.org/10.53363/yud.v5i1.124>
- Lim, A., & Novita. (2023). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions In Ayam Kremes Pramban Wahidin Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 2(2), 47–55. <https://doi.org/10.61730/ojma.v2i2.138>
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613–626. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Negara, I. M. W., Febianti, F., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(10), 2205–2218.

- <https://doi.org/10.22334/paris.v2i10.573>
Octaviani, S. N., Sucipto, R. H., & Annisa, T. I. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Perlengkapan Bayi Lanugo Baby Jakarta Barat. *Ebisnis Manajemen*, 3(3), 16–35. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i3.1040>
- Prihanto, A., Huzairi, A., Idvan, I., Yopi, Y., & Ahidin, U. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 111–117. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i1.14515>
- Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo. *JESYA: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 8(1), 351–367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937>
- Silviah, R. (2024). Analysis of Promotions, Price Perceptions, and Product Quality on Purchasing Decisions (Marketing Management Literature Review). *SIJET: Siber International Journal of Education Technology*, 1(4), 145–152. <https://doi.org/10.38035/sijet.v1i4.98>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketiga*. Bandung : Alfabeta.
- Suwanto. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Baku Biji Plastik Pada Pt. Kurnia Makmur Jaya Lestari Di Gading Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(2), 145–151. <https://doi.org/10.32493/JEE.v3i2.8731>
- Wajdi, F., Atiningsih, S., Sinurat, J., Agustina, E. B., Ridhasyah, R., Lidyawati, Hozairi, Amane, A. P. O., Hantono, Jumiaty, E., Suprpto, F. M., Rijal, K., Ginting, R., & Yanto, H. (2024). *Metodologi Penelitian & Analisis Data Komprehensif*. Bandung : Widina Media Utama.
- Wau, P., & Yosepha, S. Y. (2025). Analysis of Promotional Strategy, Product Quality, and Price Perception on Purchasing Decisions (A Study on Consumers at Cililitan Wholesale Center). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 6(2), 701–710. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i2.4385>