

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Yusuf ^{a*}, Ratu Ananta^a, Salsa Azhara^a, Sari Shita Wiliastanty^a, Yana Apriana^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Halu Oleo, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 04-06-2026

Revised : 24-06-2026

Accepted : 03-07-2026

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions, Social Media

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Media Sosial, Promosi

Corresponding Author:

yu5ufr4uf@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, promotion, product quality, and social media on consumer purchasing decisions. In the business world, marketing has an important role in attracting consumers to buy a product. Appropriate prices, attractive promotions, good product quality, and effective use of social media can influence consumer purchasing decisions. The method used in this study is a conceptual method by using various sources from journals and literature related to marketing management. The results of the discussion show that price, promotion, product quality, and social media have a relationship with consumer purchasing decisions. Therefore, companies need to pay attention to marketing strategies in order to increase consumer interest and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia bisnis, pemasaran memiliki peran penting untuk menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang sesuai, promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, serta penggunaan media sosial yang efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode konseptual dengan menggunakan berbagai sumber dari jurnal dan literatur yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan media sosial memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan berbagai macam produk semakin meningkat. Manusia saat ini tidak hanya membutuhkan produk yang sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga yang dapat memuaskan dirinya sendiri. Tuntutan manusia akan berbagai macam produk yang terus meningkat menyebabkan berbagai macam industri yang ada saling berlomba, bersaing dengan ketat, dan terus menghasilkan serta meningkatkan produk-produk yang unggul.

Di dunia pemasaran global saat ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Kotler (2008) menyebutkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber - sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Setiap konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk dan merek tertentu. Para konsumen pun juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan juga selera. “Keanekaragaman para konsumen ini menjadi hal yang perlu diperhatikan pemasar dalam mengembangkan produk yang diproduksinya dan guna untuk merancang produk, menentukan pasaran, dan biaya anggaran promosi” (Kotler, 2008). Dengan memperhatikan hal tersebut pemasar dapat mengenali perilaku dan tipe-tipe perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah - ubah dalam waktu yang singkat, seperti halnya tingkat inflasi, persediaan bahan baku, perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, bunga uang atas pinjaman, persaingan internasional yang agresif, dan perusahaan - perusahaan baru yang menjadi pesaing kuat. Di dalam dunia pemasaran, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Salah satu faktor yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen adalah *harga*. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa dan sering dijadikan indikator dalam menilai manfaat serta kualitas suatu produk. Harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Selain harga, *promosi* juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga mampu meningkatkan minat beli. Program promosi yang efektif dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Faktor berikutnya adalah *kualitas produk*. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan serta mendorong terjadinya pembelian maupun pembelian ulang.

Di era digital saat ini, *media sosial* juga menjadi salah satu sarana pemasaran yang sangat berpengaruh. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, hingga keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa harga, promosi, kualitas produk, dan media sosial merupakan faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah harga, promosi, kualitas produk, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain: (i) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian; Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013). Harga sebagai salah satu faktor yang sangat dominan dalam konsumen memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata dan Kamal (2012) penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang

dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto (2012) menyampaikan bahwa harga juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian; (ii) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli; Sukotjo dan Radix (2010) menyatakan promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pasar sasaran melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan internet; (iii) Penelitian yang dilakukan oleh Gilbert & Jackaria (2002) tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian juga dilakukan oleh Suresh dan Sritharan (2015) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian; (iv) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli; Selain promosi dan harga terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu tentang kualitas produk. Kualitas produk mengandung artian bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Jackson (2013) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (v) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeli; Media sosial juga berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini juga lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk lewat media sosial daripada penawaran langsung atau penawaran yang terdapat pada iklan (Indriyani & Suri, 2020). Media sosial memunculkan sosial media marketing untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Sutrisno, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian konseptual dengan pendekatan studi literatur. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber seperti jurnal, artikel, dan referensi lain yang berkaitan dengan harga, promosi, kualitas produk, media sosial, dan keputusan pembelian konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai jurnal nasional dan sumber terpercaya lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga, promosi, kualitas produk, dan media sosial

terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari, membaca, dan memahami berbagai referensi yang sesuai dengan topik penelitian. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian teori dan berbagai penelitian terdahulu, keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang akan diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen akan mencari alternatif produk lain yang lebih sesuai.

Hasil penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif agar mampu menarik minat konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai manfaat produk, serta membangun citra positif di mata konsumen. Promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, pemberian hadiah, iklan digital, maupun endorsement melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman positif kepada

konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bahkan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas, daya tahan, desain, serta manfaat produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran perusahaan. Media sosial kini menjadi salah satu media yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat diakses dengan mudah sehingga membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dan konsumen. Testimoni pelanggan, ulasan produk, serta konten kreatif yang dipublikasikan melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang optimal akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Harga yang sesuai, promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, serta pemanfaatan media sosial yang efektif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Perusahaan yang mampu mengintegrasikan keempat aspek tersebut akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada salah satu aspek saja. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terpadu sangat diperlukan agar perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Harga, promosi, kualitas produk, dan media sosial merupakan faktor yang memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan promosi yang menarik mampu memberikan informasi dan mendorong konsumen untuk memilih suatu produk. Selain itu, kualitas

produk yang baik akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Di era digital saat ini, media sosial juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh karena mampu mempermudah penyebaran informasi, membangun interaksi dengan konsumen, serta membentuk persepsi terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola keempat faktor tersebut secara optimal agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategipemasaran yang efektif, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*.
- Gilbert, D., & Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Banyumas: Pena Persada.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, P. H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Made, N., dkk. (2021). Social Media Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital.
- Marbun, B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Keputusan Pembelian sebagai Bagian dari Perilaku Konsumen.
- Mayangsari, D., & Irawati, S. (2018). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Sistaningrum. (2002). Manajemen Promosi Pemasaran. Jakarta: Index.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suresh, A. M., & Sritharan, R. (2015). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Sutrisno. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Swastha, B. (2000). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2010). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.