p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No 2, Oktober-Desember 2026, pp 5143- 5151

Analisis Strategi Pemasaran dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Nesta [1], Hendra Riofita [2]
[1,2]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Jl. H.R. Soebrantas No. 155, KM. 15 Kel. Simpang Baru, Pekanbaru, 28293, Indoensia
E-mail: nestaandini28@gmail.com
*Corresponding Author
https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.8049

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 20 Oct 2026
Revised: 28 Oct 2026
Accepted: 6 Nov 2026

Kata Kunci:
Pemasaran, Strategi, Konsumen, Pembelian, Promosi

Keywords
Marketing, Strategy, Consumer, Purchasing, Promotion.

ABSTRACT

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Banyaknya pilihan produk di pasar menyebabkan konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, kualitas produk, citra merek, pelayanan, dan promosi sebelum menentukan pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meliputi strategi menghadapi persaingan bisnis, penerapan bauran pemasaran 4P, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta peran strategi pemasaran dalam membentuk minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi pustaka. Data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber relevan lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi pemasaran membantu perusahaan memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, menarik minat, serta memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sebelum membeli. Penerapan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar. Selain itu, kualitas produk, citra merek, pelayanan, promosi, dan pemanfaatan media digital turut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Kesimpulannya, strategi pemasaran berperan dalam membentuk minat dan pertimbangan konsumen sehingga penerapannya perlu memperhatikan nilai produk, informasi yang jelas, serta kebutuhan pasar

Increasingly fierce business competition requires companies to implement appropriate marketing strategies to attract consumer interest and drive purchasing decisions. The wide range of product choices on the market forces consumers to consider various aspects, such as price, product quality, brand image, service, and promotion, before making a choice. This study aims to analyze marketing strategies that influence consumer purchasing decisions, including strategies for dealing with business competition, the implementation of the 4Ps marketing mix, factors influencing purchasing decisions, and the role of marketing strategies in shaping consumer interest. This study used a qualitative method with a descriptive approach through literature review. The data used were secondary data obtained from scientific journals, books, articles, and other relevant sources. Data collection was conducted through documentation techniques, while data analysis was conducted by grouping information by theme, presenting the data, and drawing conclusions. The results of the discussion indicate that marketing strategies help companies introduce products, build trust, attract interest, and provide consumers with the information they need before purchasing. The implementation of the 4Ps marketing mix product, price, place, and promotion needs to be tailored to consumer needs and market conditions. Additionally, product quality, brand image, service, promotion, and digital media utilization are also considerations in purchasing decisions. In conclusion, marketing strategy plays a role in shaping consumer interest and considerations, so its implementation requires attention to product value, clear information, and market needs.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite Nesta et al. (2026), Analisis Strategi Pemasaran dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen 5(2).https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8049

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini berlangsung semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan munculnya berbagai jenis usaha yang menawarkan produk maupun layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Perkembangan ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memperluas pasar dan mengembangkan bisnisnya. Namun, semakin banyaknya usaha yang bermunculan juga menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Persaingan yang terjadi di dunia usaha memiliki tujuan untuk merebut ketertarikan konsumen. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan produk dan jasa yang menarik, baik dari segi kualitas, harga, maupun pelayanan kepada calon pembeli. Ketiga faktor tersebut digunakan sebagai alat untuk memenangkan hati konsumen (Gamalael et al., 2022). Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami keinginan dan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen memiliki berbagai pilihan produk di pasaran sehingga perlu mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum menentukan pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai dan membandingkan produk berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti harga, kualitas, dan fitur, sebelum memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Sari & Setyarko, 2025). Hal ini membuat perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen dan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Strategi pemasaran yang disusun sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, terutama dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menarik perhatian calon konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menumbuhkan minat untuk membeli, serta membangun kepercayaan terhadap produk tersebut. Azhari & Ali, (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berperan dalam memperkenalkan produk inovatif ke pasar melalui pembentukan kesadaran, minat, dan kepercayaan pelanggan, sekaligus mendukung penetrasi pasar yang optimal. Selain strategi pemasaran, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan memperluas jumlah pelanggan. Pelayanan yang memuaskan serta hubungan yang baik dengan pelanggan dapat membantu perusahaan menjaga kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan pasar, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen biasanya memperhatikan kualitas produk untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan karena konsumen ingin memperoleh produk yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diterima. Menurut (Sahara et al., 2025), faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan menurut (Fatimah & Nurtantiono, 2022), faktor-faktor yang dibahas dalam keputusan pembelian meliputi citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Berbagai faktor tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya karena konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda sebelum menentukan pilihan. Berbagai pertimbangan tersebut membuat perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dan menarik minat pembelian.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Keberhasilan pemasaran dapat dilakukan melalui strategi bauran pemasaran, yaitu kumpulan beberapa variabel yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen yang dituju. Bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Sofiah et al., 2023). Keempat unsur tersebut menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Penerapan bauran pemasaran dapat membantu perusahaan menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam penerapannya, perusahaan perlu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang sesuai, memilih lokasi penjualan yang mudah dijangkau, serta melakukan promosi agar produk lebih dikenal masyarakat. Keempat unsur tersebut perlu diperhatikan agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perbedaan selera, pertimbangan harga, kualitas produk, serta banyaknya pilihan produk di pasar menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menarik minat pembeli. Kondisi ini membuat perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Analisis strategi pemasaran diperlukan untuk mengetahui peran strategi yang diterapkan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen" dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan perusahaan serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Nasution, (2023), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dengan memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber relevan lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, yaitu mengidentifikasi, membaca, dan mencatat informasi yang sesuai dengan topik penelitian. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan pengumpulan data, pengelompokan informasi berdasarkan tema, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran dan keterkaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha perlu menyadari bahwa strategi pemasaran yang dirancang secara matang dapat menjadi panduan dalam mengarahkan penggunaan sumber daya perusahaan agar lebih efektif dan produktif. Strategi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengenalan merek, serta mendukung tercapainya tujuan bisnis. Menurut (Ramadhanisa et al., 2025), perusahaan perlu memahami kondisi pasar dan perilaku konsumen agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman terhadap kebutuhan, pola konsumsi, dan preferensi pelanggan membantu perusahaan menentukan target pasar, menawarkan produk yang sesuai, serta menciptakan keunggulan yang membedakan produknya dari pesaing. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan tiga unsur utama dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu konsumen, kondisi internal perusahaan, dan pesaing. Ketiga unsur tersebut perlu diperhatikan agar perusahaan mampu menawarkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sekaligus mempertahankan keunggulan bersaing di tengah perubahan pasar.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan perlu memiliki keunggulan yang membuat produknya berbeda dan lebih menarik dibandingkan produk pesaing. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas produk, harga yang sesuai, variasi produk, pelayanan, maupun inovasi yang mengikuti

kebutuhan konsumen. Konsumen biasanya membandingkan beberapa pilihan sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu memahami hal-hal yang menjadi pertimbangan mereka. Graciafernandy & Amaliyah, (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Produk inovatif yang sulit ditiru oleh pesaing dapat membantu perusahaan mempertahankan posisi di pasar, mengurangi ancaman persaingan, serta membangun citra merek yang kuat. Inovasi produk dapat menciptakan nilai pelanggan yang lebih tinggi dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan industri. Riofita, (2024) menjelaskan bahwa inovasi layanan berperan penting dalam membangun citra kompetitif melalui pengembangan layanan yang berbeda dari pesaing dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi layanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menyediakan layanan baru, serta memperbaiki proses pelayanan agar konsumen memperoleh pengalaman yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus mengembangkan produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen. Penerapannya dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk, menyediakan pilihan yang beragam, menetapkan harga yang kompetitif, memberikan pelayanan yang baik, serta menghadirkan inovasi yang memiliki nilai tambah. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya menarik pembeli dalam jangka pendek, tetapi juga membantu perusahaan membangun kepercayaan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Selain mengembangkan keunggulan produk, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan konsumen. Penggunaan media digital membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan melihat penawaran dari berbagai perusahaan. Kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran dapat menjadi alat yang efektif dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengenalan merek, dan menarik perhatian calon konsumen (Calysta & Layandi, 2024). Pemanfaatan media digital dapat membantu usaha memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih beragam. Penerapannya dapat dilakukan melalui penyajian konten yang menarik, pemberian informasi produk secara jelas, promosi yang sesuai dengan target pasar, serta interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar atau pesan. Namun, penggunaan media digital juga perlu diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Dengan cara tersebut, pemasaran digital tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan perhatian konsumen, tetapi juga dapat membantu perusahaan membangun citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Strategi pemasaran yang telah diterapkan perlu dievaluasi secara berkala agar perusahaan dapat mengetahui apakah strategi tersebut sudah sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Evaluasi strategi bisnis juga penting sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan jangka panjang perusahaan. Melalui evaluasi, perusahaan dapat mengidentifikasi posisi bisnisnya, mengetahui kekurangan yang perlu diperbaiki, serta menentukan arah pengembangan yang tepat. Evaluasi dapat dilakukan dengan memperhatikan perkembangan penjualan, tanggapan konsumen, hasil promosi, keluhan pelanggan, serta perubahan minat terhadap produk (Ardiyansyah & Hidayati, 2026). Hal ini menunjukkan pentingnya menilai pelaksanaan strategi pemasaran agar hambatan yang ditemukan dapat menjadi bahan perbaikan. Dalam kegiatan bisnis, hasil evaluasi dapat digunakan untuk meninjau kembali harga, meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, atau memilih media promosi yang lebih sesuai dengan target pasar. Perusahaan juga perlu memperhatikan perubahan kebutuhan konsumen dan strategi pesaing agar tidak hanya bergantung pada cara pemasaran yang sama. Dengan melakukan evaluasi dan penyesuaian secara berkelanjutan, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta menarik calon konsumen baru di tengah persaingan bisnis.

Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengatur kegiatan pemasaran melalui empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut menjadi bagian penting dalam perencanaan pemasaran karena berkaitan dengan cara perusahaan menawarkan produk kepada konsumen. Menurut (Romadhon et al., 2023), bauran pemasaran 4P merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Penerapan bauran

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

pemasaran perlu dilakukan secara efektif agar perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya di pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu menyesuaikan keempat unsur tersebut dengan jenis produk, karakteristik konsumen, dan kondisi pasar.

Unsur pertama adalah produk (*product*), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menyusun strategi produk, perusahaan perlu memperhatikan kualitas bahan baku, desain, fungsi, variasi, merek, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Produk yang ditawarkan juga perlu memiliki ciri khas dan menyesuaikan perkembangan tren serta kebutuhan konsumen. Selain menjaga kualitas, perusahaan dapat melakukan inovasi melalui variasi desain, warna, dan model produk agar memiliki keunikan dibandingkan produk pesaing. Penetapan merek yang mudah dikenali juga menjadi bagian penting untuk membedakan produk dengan produk lain di pasaran. Di samping itu, pelayanan yang ramah, penyediaan layanan sesuai permintaan konsumen, penerimaan kritik dan saran, serta pemeriksaan kualitas sebelum produk dikirim merupakan bagian dari pengelolaan produk yang perlu diperhatikan. Dengan demikian, strategi produk tidak hanya berfokus pada barang yang dijual, tetapi juga mencakup keunikan produk, identitas merek, dan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Khairat & Widaningsih, 2024).

Unsur kedua adalah harga (*price*), yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya produksi, biaya operasional, kualitas produk, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan konsumen. Perusahaan juga perlu menentukan strategi harga yang sesuai dengan kondisi persaingan dan karakteristik target pasar. Selain menekan biaya produksi, perusahaan dapat membangun citra merek dan menonjolkan keunikan produk agar memiliki nilai tersendiri di mata konsumen. Dengan demikian, persaingan tidak hanya bergantung pada harga yang murah, tetapi juga pada kualitas dan nilai produk yang ditawarkan (Khairat & Widaningsih, 2024).

Unsur ketiga adalah tempat atau saluran distribusi (*place*), yaitu cara perusahaan menyediakan dan menyalurkan produk agar dapat dijangkau oleh konsumen. Pemilihan saluran distribusi perlu disesuaikan dengan kebiasaan berbelanja dan kebutuhan target pasar. Perusahaan dapat memasarkan produknya melalui toko fisik, media sosial, marketplace, maupun situs web resmi. Selain memilih saluran penjualan, perusahaan perlu memperhatikan lokasi toko, kenyamanan tempat berbelanja, kemudahan proses pembelian, serta pelayanan kepada pelanggan. Penjualan secara langsung memungkinkan konsumen melihat dan menilai produk sebelum membeli, sedangkan penjualan daring memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi dan melakukan pemesanan tanpa harus datang ke toko (Khairat & Widaningsih, 2024).

Unsur keempat adalah promosi (*promotion*), yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, dan menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, marketplace, katalog produk, pameran, bazar, maupun komunikasi langsung dengan calon pembeli. Pemilihan media promosi perlu disesuaikan dengan jenis produk, karakteristik target pasar, dan kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Perusahaan dapat menampilkan foto produk yang menarik, mencantumkan informasi harga dan detail produk, serta menyediakan alamat dan kontak yang mudah dihubungi agar konsumen memperoleh informasi dengan jelas. Selain itu, penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk, menampilkan testimoni pelanggan, dan membagikan informasi mengenai proses pembuatan maupun keunggulan produk. Perusahaan juga dapat memanfaatkan marketplace untuk menerima pesanan serta mengikuti pameran dan bazar guna memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas (Khairat & Widaningsih, 2024). Dengan demikian, kegiatan promosi perlu dilakukan secara terencana melalui media yang sesuai agar informasi produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mempertimbangkan berbagai informasi sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan, kemampuan keuangan, serta manfaat yang akan diperoleh. Harga menjadi salah satu pertimbangan karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan anggaran dan nilai yang diharapkan. (Anjasmoro et al., 2024) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan tinggi atau rendahnya harga, tetapi juga mempertimbangkan citra merek, lokasi penjualan, kualitas pelayanan, serta nilai dan kualitas produk yang diperoleh. Harga yang sesuai dengan kualitas dapat membantu konsumen menilai apakah suatu produk layak dibeli. Oleh sebab

itu, perusahaan perlu menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, kondisi persaingan, daya beli konsumen, serta nilai yang ditawarkan. Selain itu, informasi harga harus disampaikan secara jelas agar konsumen dapat membandingkan pilihan yang tersedia dan memperkirakan pengeluaran sebelum melakukan pembelian.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (Anjasmoro et al., 2024) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen umumnya memperhatikan daya tahan, fungsi, bahan, desain, keamanan, serta kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Produk yang memiliki kualitas baik, daya tahan, dan fungsi yang sesuai dapat memberikan nilai bagi konsumen saat memilih produk. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan informasi atau kebutuhan, konsumen dapat mempertimbangkan produk lain yang dianggap lebih sesuai. Kualitas juga berkaitan dengan konsistensi perusahaan dalam menjaga standar produk, mulai dari pemilihan bahan baku hingga produk diterima oleh pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki mutu yang sesuai dengan harga dan manfaatnya. Informasi produk yang jelas, seperti spesifikasi, bahan, ukuran, fungsi, dan cara penggunaan, juga membantu konsumen memahami karakteristik produk sebelum membeli. Dengan memperhatikan kualitas secara berkelanjutan, perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Putra & Soenarmi, (2025) menjelaskan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Citra tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk, informasi yang diterima, reputasi perusahaan, tampilan produk, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten. Merek yang memiliki citra baik, mudah dikenali, dan memiliki identitas yang jelas dapat membantu konsumen membedakan suatu produk dari berbagai pilihan di pasar serta menumbuhkan ketertarikan untuk membelinya. Karena itu, perusahaan perlu menjaga kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Selain citra merek, kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen, terutama ketika mereka membutuhkan informasi produk, bantuan saat melakukan pembelian, atau penanganan keluhan. Pelayanan yang baik dapat ditunjukkan melalui keramahan, kecepatan dalam merespons pertanyaan, kejelasan informasi, kemudahan transaksi, serta tanggung jawab apabila terjadi masalah. Putra & Soenarmi, (2025) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi harapan konsumen dan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Promosi juga menjadi bagian penting dalam proses keputusan pembelian karena membantu konsumen mengenal produk, memahami manfaatnya, dan memperoleh informasi sebelum menentukan pilihan. Soesanto et al., (2025) menjelaskan bahwa promosi melalui berbagai saluran, khususnya media sosial, dapat menarik perhatian konsumen dan membantu memperkenalkan keunggulan produk. Promosi juga menjadi sarana komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, (Riofita, 2024) menjelaskan bahwa informasi yang transparan, manfaat yang jelas, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman dapat mendorong kepercayaan dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga perlu memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan agar konsumen merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, konten video, diskon, katalog produk, rekomendasi pelanggan, maupun komunikasi langsung dengan calon pembeli. Penyampaian promosi perlu memperhatikan kejelasan informasi, daya tarik pesan, pemilihan media, dan kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Informasi mengenai harga, kualitas, manfaat, keunggulan, serta cara memperoleh produk sebaiknya disampaikan secara jelas agar konsumen dapat mempertimbangkannya sebelum membeli. Di media digital, perusahaan juga dapat memanfaatkan foto dan video produk, ulasan pelanggan, serta tanggapan terhadap pertanyaan konsumen untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap.

Peran Strategi Pemasaran dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan produk yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan dengan memahami kebutuhan konsumen, menentukan sasaran pasar, serta menyusun penawaran yang sesuai dengan

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

keinginan dan kemampuan konsumen. Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk, tetapi juga perlu memikirkan cara agar produk tersebut dikenal dan dipertimbangkan oleh calon pembeli. Alamsyah & Fikri, (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui perilaku konsumen. Hubungan keduanya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan kebiasaan dan tanggapan konsumen, sementara pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu perusahaan menentukan pendekatan pemasaran yang lebih tepat. Strategi tersebut dapat diterapkan melalui penetapan harga yang sesuai, peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, serta promosi yang menarik. Setiap unsur tersebut saling melengkapi dalam memberikan gambaran kepada konsumen mengenai manfaat dan nilai produk. Ketika strategi pemasaran disusun sesuai dengan kebutuhan pasar, konsumen akan lebih mudah mengenali keunggulan produk dan mempertimbangkannya dibandingkan dengan pilihan lain.

Salah satu peran strategi pemasaran adalah membentuk minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat tersebut dapat muncul ketika konsumen melihat bahwa produk memiliki manfaat, kualitas, harga, dan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan dapat membangun minat melalui penyampaian informasi yang jelas, tampilan produk yang menarik, penggunaan media promosi yang tepat, serta komunikasi yang mudah dipahami. Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat menggunakan media sosial, video produk, katalog daring, dan ulasan pelanggan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli. Putra & Setiawan, (2021) menjelaskan bahwa diferensiasi produk dan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Produk yang memiliki keunikan serta promosi yang menarik dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, (Riofita, 2022) menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui media digital dapat mendukung kinerja pemasaran apabila dilakukan secara transparan, terpercaya, dan didukung komunikasi yang interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memiliki keunggulan yang dapat dikenali konsumen serta menyampaikan informasi produk melalui media yang sesuai. Selain itu, respons perusahaan terhadap pertanyaan konsumen juga dapat memberikan pengalaman awal yang memengaruhi ketertarikan mereka.

Strategi pemasaran juga membantu konsumen membentuk pertimbangan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen biasanya membandingkan beberapa pilihan berdasarkan harga, kualitas, manfaat, merek, pelayanan, serta kemudahan memperoleh produk. Putra & Setiawan, (2021) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dan ulasan pelanggan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Informasi promosi membantu konsumen mengenali produk, sedangkan ulasan pelanggan memberikan gambaran mengenai pengalaman orang lain yang dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli. Ulasan pelanggan dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman pembeli sebelumnya, sedangkan informasi melalui media sosial membantu konsumen mengenali karakteristik dan manfaat produk. Kemudahan dalam mencari informasi dan melakukan transaksi juga membantu konsumen mempertimbangkan pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan informasi yang jelas, menyediakan akses pembelian yang mudah, dan menjaga kesesuaian antara promosi dengan kondisi produk sebenarnya. Langkah tersebut dapat membantu konsumen menilai berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain menarik minat dan membentuk pertimbangan konsumen, strategi pemasaran juga berperan dalam mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengelola kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, dan saluran distribusi secara terpadu. Syaiful et al., (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu mengelola produk, harga, tempat, dan promosi secara tepat agar penawaran yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing di pasar. Perusahaan juga perlu mengevaluasi strategi yang telah diterapkan dengan memperhatikan tanggapan konsumen, perubahan permintaan, dan kondisi persaingan. Namun, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pemasaran karena konsumen juga memiliki kebutuhan, selera, dan kemampuan keuangan yang berbeda. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar agar perusahaan dapat menawarkan nilai yang relevan dan membantu konsumen mengambil keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, memperkenalkan produk, menarik minat, serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, menjadi bagian penting dalam menyusun kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pemanfaatan media digital juga memudahkan konsumen memperoleh informasi, melihat ulasan pelanggan, dan membandingkan berbagai pilihan produk. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan upaya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu membentuk minat dan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian terbentuk melalui berbagai pertimbangan yang saling berkaitan antara strategi pemasaran, nilai produk, informasi yang diterima, dan kebutuhan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hendra Riofita selaku dosen pengampu mata kuliah Statistik Pendidikan atas ilmu, bimbingan, dan arahan yang telah diberikan selama perkuliahan, khususnya dalam proses penyusunan jurnal ini.

REFERENSI

Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *7*(2), 128–144. https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250

Anjasmoro, M., Hadi, M., Maskan, M., Putra, I. L., & Maulana, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ikan Hias Predator Di Aquatic Predator Malang. *Jurnal Media Akademik*, *2*(10).

Ardiyansyah, A., & Hidayati, R. (2026). Evaluasi Strategi Bisnis Menggunakan Metode SWOT dan Analisis Data Penjualan pada Kimia Farma. *Journal of Information System and Application Development*, *4*(1), 30–34. https://doi.org/10.26905/jisad.v4i1.16888

Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk , Strategi Pemasaran , dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(2), 72–81.

Calysta, N. E., & Layandi, D. (2024). Membentuk Daya Saing UMKM : Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Keunggulan Kompetitif UMKM di Makassar Pendahuluan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, *8*(2), 173–186.

Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, *09*(01), 106–113.

Gamalael, K. P., Frilyaningrum, A., Rahayuningtyas, T. E., & Umam, C. (2022). Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Auditing*, *3*(2), 27–34.

Graciafernandy, M. A., & Amaliyah, E. D. E. (2024). Peran keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro kecil menengah sektor kuliner. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, *10*(1), 77–88. https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i1.9077

Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis ISSN*, *17*(2), 142–151.

Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.

Putra, A. P., & Soenarmi. (2025). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial*, *2*(4), 114–126.

Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Marketplace Zomato Pada Generasi Millenial di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, *1*(1), 31–42. https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Ramadhanisa, A., Salsabila, M., Kurniawan, A. S., Riansyah, M., & Fakhrurrozi. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Dunia Usaha Di Era Globalisasi. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(11), 17736–17749.

Riofita, H. (2022). Developing Digital Empowerment Programs to Enhance the Marketing Performance of Private Islamic Higher Education Institutions. *Muslim Business and Economic Review*, *1*(2), 257–280. https://doi.org/10.56529/mber.v1i2.70

Riofita, H. (2024). Perceived opportunity and risk control role on willingness to recommend Sharia fintech. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, *13*(2), 137–151. https://doi.org/10.52813/jei.v13i2.353

Riofita, H. (2024). Strengthening the Competitive Image of Private Islamic Higher Educational Institutions in Indonesia as an Effective Marketing Material : The Mediating Role of Service Innovation. *Journal of STI Policy and Management*, *9*(2), 73–85. https://dx.doi.org/10.14203/STIPM.2024.404

Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat. (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah*, *9*(1), 80–85.

Sahara, L., Lubis, J., & Raja, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Klinik Dr Dila Scincare Di Pekan Tolan). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(3), 3123–3135.

Sari, D. C. F. S., & Setyarko, Y. (2025). Pengaruh Personal Branding , Perceived Value , dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rajut pada Home Industri Carolline Crafty Crochet di Petunjungan Kabupaten Brebes. *Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *3*(4), 01–19.

Soesanto, F. R. P., Nursaidah, & Putri, T. D. R. (2025). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Deles di Desa Kalibaru Kulon , Kecamatan Kalibaru , Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 132–144.

Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(2), 122–141.

Syaiful, R. I., Zulkarnain, & Kornita, S. E. (2022). Marketing Mix Analysis Of Yakult's Purchase Decisions And Consumer Loyalty In Pekanbaru City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(4), 414–425.