

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AREI DI JEMBER

Anggik Diki Setyaji¹ @, I Ketut Mastika²
@ setyaji280899@gmail.com

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Abstract

This study aims to determine the Influence of Promotion and Price on Purchasing Decisions of Arei Products in Jember. This study uses a quantitative method, data collection used in this study by distributing questionnaires using Googleform. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 25. The population in this study were all Arei product customers, namely 120 respondents. The sample in this study was 120 respondents according to the population. The sampling technique in this study was by using Purposive Sampling. The variables in this study are the Influence of Promotion and Price on Purchasing Decisions of Arei Products in Jember. Based on the hypothesis test conducted, the results of the study stated that the promotion variable partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. And the conclusion is that the promotion variables (X1) and price (X2) together simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan eksistensi serta daya saing perusahaan di tengah derasnya arus persaingan. Inovasi dalam strategi pemasaran menjadi hal yang tidak dapat dihindari agar perusahaan mampu bertahan dan unggul dalam pasar yang dinamis (Nurseno, 2025). Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh berbagai kompetitor (Hastuti, 2023). Dalam bauran pemasaran, promosi dan harga merupakan dua komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan

(Ayumi & Budiatmo, 2021). Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui manfaat, keunggulan, hingga nilai tambah dari produk tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Riyanto, 2024). Selain promosi, aspek harga juga memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga menjadi indikator yang sangat diperhatikan oleh konsumen karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi terhadap nilai produk. Harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk akan berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan dan keinginan untuk membeli (Apriyani, 2022).

Oleh karena itu, harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan aspek psikologis serta preferensi pasar agar dapat mendorong keputusan pembelian yang positif. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional dari konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya (Arsandi & Silvianita, 2024). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, khususnya dalam hal promosi dan harga. Arei merupakan salah satu perusahaan lokal Indonesia yang bergerak di bidang perlengkapan outdoor dan menempati posisi ketiga dalam daftar perusahaan outdoor terbaik di Indonesia (IDN Times, 2022). Di Jember, Arei memiliki dua outlet yang aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform promosi digital seperti Instagram, website resmi, Facebook, YouTube, hingga penggunaan brand ambassador yang dikenal luas oleh masyarakat. Strategi pemasaran ini menunjukkan bahwa Arei berupaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya di tengah persaingan pasar.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melibatkan penggunaan data numerik untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian konsumen (Syahroni, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Arei secara tidak langsung, yaitu melalui media online menggunakan (Google Form). Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah distribusi kuesioner, menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas, serta menghemat waktu dan biaya dalam proses pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 yang terdiri dari berbagai pelanggan produk Arei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 120 responden sesuai dengan populasi pada penelitian ini dan yang terpilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji validitas, uji reabilitas, dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinan dan jika semua normal maka dilakukan uji parsial (t) serta uji simultan (f) seluruh analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Variabel Promosi

No	Item	Jawaban Responden					Mean	Total
			1	2	3	4		
1	Saya mengetahui produk Arei Jember melalui iklan berupa brosur, spanduk.	Jumlah	3	9	18	63	3.9	120
		Persentase	2.5 %	7.5 %	15.0 %	52.5 %		100%
2	Saya mengetahui produk Arei di Jember melalui promosi penjualan secara langsung kepada pembeli	Jumlah	3	11	37	54	3.8	131
		Persentase	2.3 %	8.4 %	28.2 %	41.2 %		100%
3	Saya memiliki tolak ukur seberapa baik kualitas Promosi yang dilakukan toko Arei	Jumlah	4	11	20	59	3.8	120
		Persentase	3.3 %	9.2 %	16.7 %	49.2 %		100%
4	Saya mengetahui berapa lama promosi yang dilakukan oleh toko Arei di Jember	Jumlah	4	6	37	43	3.7	120
		Persentase	3.3 %	5.0 %	30.8 %	35.8 %		100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Respons yang paling umum adalah “Setuju” untuk indikator periklanan pada item 1 (52,5%), diikuti oleh “Setuju” untuk indikator penjualan langsung pada item 2 (41,2%), “Setuju” untuk indikator promosi kualitas pada item 3 (49,2%), dan “Setuju” untuk indikator waktu promosi pada item 4 (35,8%).

Tabel 2. Variabel Harga

No	Item	Jawaban Responden					Mean	Total
			1	2	3	4		
1	Uang yang dibayarkan sesuai dengan kemampuan saya.	Jumlah	6	6	24	54	4.0	120
		Persentase	5.0 %	5.0 %	20.0 %	45.0 %		100%
2	Uang yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk Arei di Jember	Jumlah	3	9	30	52	3.7	120
		Persentase	2.3 %	6.9 %	22.9 %	39.7 %		100%
3	Uang yang dibayarkan berbeda dengan pesaing	Jumlah	8	9	39	45	3.5	120
		Persentase	6.7 %	7.5 %	32.5 %	37.5 %		100%
4	Uang yang dibayarkan sesuai dengan manfaat Produk Arei di Jember.	Jumlah	3	10	23	54	3.8	120
		Persentase	2.5 %	8.3 %	19.2 %	45.0 %		100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Respons yang paling umum adalah “Setuju” untuk indicator keterjangkauan harga pada item 1 (45.0%), diikuti oleh “Setuju” untuk indicator kesesuaian harga dengan kualitas produk pada item 2 (39.7%), “Setuju” untuk indikator daya saing harga pada item 3 (37.5%), dan “Setuju” untuk indicator manfaat harga pada item 4 (45.0%).

Tabel 3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Jawaban Responden					Mean	Total
			1	2	3	4		
1	Saya memiliki Keinginan untuk menggunakan produk Arei	Jumlah	6	9	37	42	3.6	120
		Persentase	5.0 %	7.5 %	30.8 %	35.0 %		100 %
2	Saya memiliki Keinginan untuk membeli produk Arei	Jumlah	7	3	11	36	4.2	120
		Persentase	5.8 %	2.5 %	9.2 %	30.0 %		92 %
3	Saya Memprioritaskan pembelian produk Arei	Jumlah	5	12	34	48	3.6	120
		Persentase	4.2 %	10.0 %	28.3 %	40.0 %		100 %
4	Saya Bersedia untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan produk arei	Jumlah	7	5	11	38	4.1	120
		Persentase	5.8 %	4.2 %	9.2 %	31.7 %		100 %

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Respons yang paling umum adalah “Setuju” untuk indicator keinginan untuk menggunakan produk Arei pada item 1 (35.0%), diikuti oleh “Sangat Setuju” untuk indicator keinginan untuk membeli produk Arei pada item 2 (48.1%), “Setuju” untuk indicator memprioritaskan pembelian produk Arei pada item 3 (40.0%), dan “Sangat Setuju” untuk indicator bersedia untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan produk Arei pada item 4 (49.2%).

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dalam penelitian ini yaitu

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Promosi	0.827	Reliabel
Harga	0.825	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.817	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha masing- masing variabel mendapatkan hasil > 0.60. Variabel promosi sebesar 0.827, harga sebesar 0.825 dan keputusan pembelian sebesar 0.817. Berdasarkan hasil tersebut, instrument data pada penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
X1.1	0.179	0.927	0.001	Valid
X1.2	0.179	0.851	0.001	Valid
X1.3	0.179	0.848	0.001	Valid
X1.4	0.179	0.746	0.001	Valid
X2.1	0.179	0.840	0.001	Valid
X2.2	0.179	0.843	0.001	Valid
X2.3	0.179	0.812	0.001	Valid
X2.4	0.179	0.845	0.001	Valid
Y1	0.179	0.717	0.001	Valid
Y2	0.179	0.857	0.001	Valid
Y3	0.179	0.794	0.001	Valid
Y4	0.179	0.853	0.001	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa data validitas X1, X2 dan Y valid.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		120	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.84841070	
Most Extreme Differences	Absolute	.042	
	Positive	.037	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.042	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.868	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.859
		Upper Bound	.877

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian telah terdistribusi normal dengan nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.200 > 0.05.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.981	.473	6.302	<.001
	X1	-.019	.057	-.055	.746
	X2	-.083	.058	-.251	.139

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi > 0.05 , yaitu X1 sebesar 0.746 dan X2 sebesar 0.139.

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig	Ket
Promosi	1.980	5.660	0.001	Signifikan
Harga	1.980	3.694	0.001	Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- Hipotesis 1 : Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan nilai thitung sebesar 5.660, lebih besar dari ttabel yaitu 1.980, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ untuk hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kesimpulan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ini memberikan bukti kuat bahwa promosi (X1) memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y).
- Hipotesis 2 : Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan nilai thitung sebesar 3.694, lebih besar dari ttabel yaitu 1.980, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ untuk hubungan antara harga dan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Kesimpulan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ini memberikan bukti kuat bahwa harga (X2) memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (f)

Tabel 9. Uji Simultan (f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1033.347	2	516.673	148.682	.000b
Residual	406.578	117	3.475		
Total	1439.925	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut, uji f menunjukkan nilai Fhitung sebesar 148.682 dengan tingkat probability ($0.000 < 0.05$). Selain itu, diketahui pula Ftabel sebesar 3.07. Sehingga dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $148.682 > 3.07$, artinya variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.627	.824	1.974	.051
	X1	.565	.100	5.660	<.001
	X2	.357	.097	3.694	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1.627 dengan variabel promosi sebesar 0.565 dan variabel harga sebesar 0.357, sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 1.627 + 0.565X_1$ (Promosi) + $0.357X_2$ (Harga) + e

- Nilai regresi variabel promosi (X1) yaitu sebesar 1.627. Maka nilai koefisien bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian pada pelanggan Arei.
- Nilai regresi variabel harga (X2) yaitu sebesar 0.565. Maka nilai koefisien bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian pada pelanggan Arei

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.713	1.86414

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai R square, pada gambar 4.6 sebesar 0,718 dan nilai Adjusted R Square yang diperoleh dari semua variabel sebesar 0,713 atau 71,3% maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 71,3% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini'

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Arei

Hasil uji t parsial dari analisis data hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima dan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, keputusan pembelian meningkat seiring dengan peningkatan promosi dan sebaliknya. Untuk memperoleh pangsa pasar yang semakin kompetitif, promosi sangat penting. Dengan melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik yang menarik, perusahaan akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil presentase bahwa perolehan tertinggi pada indikator iklan dengan perolehan presentase sebesar 52.5% mayoritas responden menjawab setuju. Sebaliknya, kualitas produk yang dibuat tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembeli.

Oleh karena itu, promosi harus dilakukan lebih sering sehingga pelanggan tertarik untuk membeli pada waktu yang akan datang (Made, et.al., 2015). Semakin sering perusahaan melakukan aktivitas pemasaran, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Selain promosi penjualan dan periklanan yang termasuk dalam pemasaran, penelitian yang dilakukan oleh Hertina, et.al., (2022) menemukan bahwa promosi produk digital juga memengaruhi keputusan pembelian. Ini dapat terjadi karena pelanggan percaya bahwa informasi tentang produk yang dijual dapat diakses dengan mudah, yang mendorong keputusan mereka untuk membeli produk (Zainuddin, et al., 2023). Hal ini terjadi karena pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika mereka dapat mendapatkan informasi tentang produk dengan mudah dan dari pembawa pesan promosi yang mereka sukai.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Arei

Hasil uji t parsial dari analisis data hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Fakta bahwa nilai thitung variabel promosi lebih besar dari nilai ttabel $3.694 > 1.980$ mendukung pernyataan ini, menunjukkan bahwa H1 diterima dan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, keputusan pembelian meningkat seiring dengan peningkatan harga dan sebaliknya. Karena harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Penetapan harga pada suatu produk harus sesuai dan wajar, dan tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan keuntungan yang akan diterima oleh konsumen (Mulyadi, 2022).

Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk Arei karena mereka tahu bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan. Ini berlaku bahkan jika harga produk naik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan harga yang baik. Studi yang dilakukan pada berbagai produk menunjukkan bahwa harga meningkatkan keputusan pembelian, bahkan hingga 37%. Faktor lain, seperti reputasi merek atau promosi, mempengaruhi keputusan pembelian lainnya. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih produk Arei daripada produk kompetitor.

Keterampilan bersaing perusahaan di pasar juga tercermin dari harga-harga yang kompetitif. Karena Arei dapat menawarkan harga yang kompetitif bersama dengan produk berkualitas tinggi, pelanggan cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian berulang. Hal ini terlihat dari hasil persentase, yang menunjukkan bahwa indikator manfaat harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan perolehan presentase sebesar 45,0% dan 39,7% mayoritas responden menjawab setuju. Dengan demikian, harga yang menguntungkan dan menonjol meningkatkan posisi Arei dalam persaingan pasar jangka panjang selain meningkatkan keputusan pembelian jangka pendek.

c. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Arei

Hasil analisis data hubungan secara simultan, atau uji f, tentang pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data, hasil uji simultan (f) menunjukkan Fhitung sebesar 148.682 dengan tingkat probabilitas ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui bahwa Fhitung akan dibandingkan dengan Ftabel sebesar 3.07, dapat disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, yaitu $148.682 > 3.07$. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y secara bersamaan, dan H3 dapat diterima. Berdasarkan hasil uji regresi, dapat disimpulkan bahwa promosi berdampak lebih besar pada keputusan pembelian daripada harga. Ini karena, berdasarkan hasil uji regresi, koefisien regresi variabel promosi lebih besar daripada harga. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (Made et al. 2015).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, bahwa dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi produk yang dilakukan, semakin banyak pelanggan yang akan memilih untuk membeli produk Arei. Berdasarkan rata-rata skor, indikator tertinggi adalah periklanan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui tentang produk Arei Jember melalui iklan seperti brosur dan spanduk.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk yang ditetapkan, semakin banyak pelanggan yang akan memilih untuk membeli produk Arei. Berdasarkan rata-rata skor, indikator tertinggi adalah keterjangkauan harga dan manfaat harga, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan membayar sesuai dengan kemampuan dan membayar sesuai dengan manfaat produk Arei Jember.
- c. Hasil analisis promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Arei Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama promosi dan harga berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan promosi dan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Arei Jember.

SARAN

Saran yang didapatkan pada penelitian ini, maka terdapat saran yang diberikan sebagai berikut:

- a. Menurut hasil penelitian, Arei harus lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi dan harga produknya. Ini akan memungkinkan Arei untuk membuat lebih banyak inovasi dan menarik lebih banyak konsumen.
- b. Meningkatkan promosi untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk mengenal produk Arei dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan lama untuk kembali membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Aliyanti Zahra. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(3), 449–460.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- P. E., Sistem, P., Ayu, D., & Pramiswari, A. (2017). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. E-Jurnal Akuntansi, 2017(1), 261–289.
- Femilia Christin Sopakua 1), Maudy Marla Tanihatu 2), Saul Ronald Jacob Saleky 3), S. R. T. (2023). Jurnal administrasi terapan vol 2, no. 2, september 2023. 2(2), 283–289.
- Hastuti, F. T., Wulandari, S. A., Azis, A., Nurmalasari, N., & Hernando, H. (2023). Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Program

- Studi: Studi pada Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun. Jambura, 6(1), 159–174. [http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JI MB](http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JI%20MB)
- Indika, N., & Adia, S. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(3), 449–460.
- Apriyani. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(3), 449–460.
- Listiawati. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. Jurnal Riset Akuntansi Terpadu, 10(2).
<https://doi.org/10.35448/jrat.v10i2.4256>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. Jurnal Economina, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nur, A. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian The effect of promotion and price on purchasing decisions. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 3(3), 358–367.
- Rozi, I. A. (2020). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen E-ISSN: 2461-0593. 1–20.

Buku

- Arsandi, A. Y., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021). 11(6), 5349–5356.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. 7(2), 174–183.
- Desi Derina Yusda1, Pipit Novila Sari2, M. R. E. (2024). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk implora. 5(1), 68–81.
- Nurseno, R., Setiawan, N. M., & Wiyanto, E. (2025). Bauran Pemasaran sebagai Determinan dalam Minat Mendaftar Mahasiswa Baru (The Marketing Mix as a Determinant of Prospective Students ' Enrollment Interest). 2(1), 1–10.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli. 4(2), 1–8.
- Syahroni, M. I. (2022). PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF. 2(3), 43–56.