

## **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (*The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review*)**

**Nailul Izza<sup>1</sup>, Didit Darmawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sunan Giri Surabaya

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sunan Giri Surabaya

e-mail: nailulizza2769@gmail.com

### **Abstract**

*This literature study examines the influence of price on interest in buying food in Indonesia. To increase buying interest, producers must be able to maintain stable and good prices. Product quality that matches the price and is adjusted to the capacity that consumers have to buy can attract buying interest. This study uses a literature review method which is carried out through searching collections that are relevant to studies from several scientific sources. The results of the analysis show that price has a significant positive influence on purchase intentions, especially when purchasing food products. The large influence of the role of price can stimulate consumer interest in buying the products offered. It is hoped that companies can make good and appropriate strategies in setting prices. One strategy that can be implemented by producers to provide prices to consumers is by providing prices that are more affordable than competitors.*

**Keywords :** Price, Purchase Interest, Food

### **Abstrak**

Studi literatur ini mempelajari tentang pengaruh suatu harga terhadap minat beli makanan yang ada di negara Indonesia. Untuk meningkatkan minat beli, produsen harus bisa membuat ketetapan yang tepat dan baik pada harga. Kualitas produk yang sesuai untuk harga serta disesuaikan dengan kapasitas yang dimiliki konsumen untuk membeli dapat menarik minat beli. Studi ini menggunakan metode kajian literatur yang dilakukan melalui penelusuran pengumpulan yang relevan dengan kajian dari beberapa sumber ilmiah. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli khususnya pada pembelian produk makanan. Besarnya pengaruh peran harga dapat merangsang minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Diharapkan perusahaan bisa membuat strategi yang baik dan sesuai dalam menetapkan harga. Strategi yang bisa diterapkan oleh produsen untuk memberikan harga kepada konsumen salah satunya dengan memberi harga yang lebih terjangkau dibandingkan dari pesaing.

**Kata Kunci :** Harga, Minat Beli, Makanan

### **1. PENDAHULUAN**

Persaingan global yang semakin ketat membuat pelaku bisnis di Indonesia dituntut untuk lebih inovatif dan adaptif. Era di mana informasi dan teknologi berkembang pesat, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi kunci utama untuk bertahan dan berkembang (Sinambela, 2024). Pada era globalisasi yang semakin berkembang dalam dunia usaha semakin sulit untuk diprediksi, berbagai jenis usaha dalam bidang kuliner maupun jasa saling berkompetisi untuk menarik konsumen (Darmawan, 2009b; Halizah et al., 2024). Di Indonesia perkembangan persaingan bisnis adalah salah satu kejadian yang cukup menarik perhatian, terutama pada bidang ekonomi yang banyak membuka kesempatan usaha (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Usaha didirikan oleh pemilik usaha dengan tujuan agar dapat menaikkan volume penjualan untuk mendapatkan laba yang banyak (Darmawan et al., 2023).

Dalam setiap bisnis harus dapat menyampaikan dan menghasilkan jasa maupun barang yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen (Tania et al., 2022). Makanan merupakan suatu bisnis usaha makanan yang terbilang sebagai usaha bisnis nomer pertama yang sangat banyak diinginkan bagi pebisnis (Putra et al., 2022). Kondisi ini terjadi disebabkan karena faktor jumlah

masyarakat Indonesia terbilang cukup banyak serta makanan menjadi keperluan pokok yang wajib didahulukan terpenuhi daripada dengan keperluan lainnya (Sugiarto & Subagio, 2014). Pelaku usaha perlu terus mengembangkan strategi yang tepat supaya bisa bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Halizah et al., 2024). Dengan memanfaatkan peluang yang ada, sektor usaha kuliner yang ada di Indonesia mempunyai potensi besar agar dapat tumbuh dan menjawab tantangan masa depan.

Dunia yang terus berkembang membuat pertumbuhan jumlah penduduk menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi masyarakat. Kenaikan jumlah penduduk tidak hanya mempengaruhi kebutuhan akan tempat tinggal dan layanan, tetapi juga kebutuhan dasar akan pangan yang semakin mendesak (Darmawan et al., 2021). Adanya populasi yang meningkat, kebutuhan akan makanan juga meningkat. Makanan adalah keperluan manusia untuk mempertahankan sebuah hidup (Wibowo et al., 2018). Pangan merupakan kebutuhan vital dan menentukan kelangsungan hidup manusia, fungsinya sangat penting bagi manusia (Arianti et al., 2023). Hak atas pangan merupakan hak asasi yang paling penting setelah hidup (Bakti et al., 2024).

Oleh sebab itu, setiap manusia berhak atas konsumsi yang memadai dalam jumlah dan kualitas. Kebutuhan dasar manusia untuk menjalankan aktivitas fisik adalah makanan (Almatsier, 2001). Mengingat bahwa jumlah penduduk semakin bertambah, makanan harus tersedia setiap saat. Akibatnya, kita harus berusaha meningkatkan dan mempercepat pengadaan makanan (Marwanti, 1993). Oleh karena itu, untuk menjamin hak atas pangan bagi seluruh masyarakat, keberlanjutan sistem pangan sangatlah penting.

Minat beli adalah komponen penting pada tingkah laku konsumen dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli serta strategi pemasaran (Darmawan, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam ingin membeli, memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau memiliki suatu produk. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Basiya et al. (2012), minat beli merupakan suatu kondisi psikis yang menunjukkan keinginan dalam jangka waktu tertentu agar bisa melakukan beberapa tindakan. Japarianto & Adelia (2020), minat beli adalah penjelasan terhadap diri seorang individu yang menyebabkan mereka tertarik untuk membeli sejumlah produk dalam jumlah tertentu untuk memprediksi kemauan konsumen. Dengan memahami minat beli konsumen, perusahaan lebih efektif untuk bisa meningkatkan produk dan membuat strategi pemasaran pada, sehingga mampu memikat perhatian serta memenuhi kebutuhan pasar (Iskandar & Darmawan, 2003). Oleh karena itu, penelitian tentang minat beli menjadi langkah penting dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat (Surahmah & Masnawati, 2024).

Dalam memahami perilaku konsumen, penting untuk membedakan antara minat beli dan niat beli. Meskipun keduanya berkaitan erat, setiap karakteristik yang berbeda yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Manfaat yang berbeda dari masing-masing dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli (Isabella & Sari, 2023). Niat beli tidak sama dengan minat beli. Niat beli merupakan suatu tahap terakhir sesudah adanya minat beli itu sendiri yaitu kepercayaan konsumen bahwa mereka untuk membeli sesuatu (Amelia & Risal, 2023; Lestari et al., 2021). Dengan kata lain, niat membeli merupakan tahap akhir dari niat membeli yang diwujudkan dalam bentuk rasa percaya diri sebelum mengambil pilihan pembelian (Surya, 2023). Minat mengacu pada kecenderungan atau keinginan individu untuk terlibat dalam aktivitas tertentu. Misalnya, semangat untuk belajar atau melakukan tugas tertentu (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Minat sendiri merupakan kata yang berarti kecenderungan mental yang kuat, gairah, atau keinginan untuk sesuatu (Halizah & Darmawan, 2023). Minat juga adalah suatu motivasi yang mengarahkan perhatian kepada suatu sasaran tertentu, seperti suatu tugas, suatu kelas, suatu objek, atau suatu orang (Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Kepentingan bersifat pribadi dan kepentingan satu orang akan berbeda dengan kepentingan orang lain (Pewarto et al., 2022). Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang perbedaan antara minat dan niat membeli, pemasar bisa membuat rencana yang terstruktur dengan baik untuk memikat perhatian pembeli. (Mardikaningsih et al., 2024). Menyadari bahwa minat bersifat individu dan dapat bervariasi antar konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi minat dan niat beli agar dapat meningkatkan peluang penjualan.

Harga memainkan peran yang sangat penting dan sering kali sebagai pertimbangan utama pembeli saat memilih produk. Pemahaman yang kompeten tentang faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga menjadi tolok ukur untuk membantu perusahaan dalam merancang rancangan atau taktik menjadi lebih baik dan cepat (Hardiyanti & Darmawan, 2023). Salah satu hal yang menjadi penentu keputusan bagi pembeli untuk menentukan produk yang akan dipakai yaitu dilihat dari faktor harga barang atau jasa (Darmawan & Arifin, 2021). Peranan yang dimiliki suatu harga dalam keputusan pembelian dan termasuk unsur penting yang menentukan pasar dan probabilitas perusahaan (Khayru et al., 2021). Harga menentukan pendapatan dan laba bersih perusahaan karena memengaruhi posisi kompetitif dan pangsa pasar perusahaan (Riana et al., 2023).

Kotler dan Armstrong (2018) mengartikan suatu harga untuk total yang dikenakan pada barang maupun jasa, bisa juga untuk total nilai yang ditukarkan konsumen yang memperoleh manfaat dari membeli barang maupun jasa. Harga juga merupakan bagian dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan mendorong agar terus mengonsumsi apa yang dijual kepada mereka (Prihatini & Gumilang, 2021). Harga memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar dan mencapai tujuan keuangan mereka.

Penetapan harga merupakan salah satu aspek kritis yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Proses ini melibatkan berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran, biaya produksi, dan persepsi nilai oleh konsumen (Masrifah & Darmawan, 2023). Harga biasanya ditetapkan melewati tawar-menawar yang terjadi pada penjual dengan pembeli, yang berpuncak pada jumlah yang disepakati bersama. Harga yang ditetapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan dan pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan. (Asti & Ayuningtyas, 2020). Penilaian setiap individu terhadap harga dan manfaat produk disebut mahal, murah, atau sedang karena bergantung pada persepsi masing-masing individu berdasarkan lingkungan dan kondisi fisiknya masing-masing (Kotler & Armstrong, 2018).

Konsumen percaya bahwa jika mereka harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk suatu produk dan produk tersebut tidak memberikan manfaat yang mereka inginkan, maka produk tersebut tidak sepadan (Putri & Darmawan, 2023). Konsumen mungkin menganggap hal tersebut tidak baik sehingga menurunkan pembelian (Deisy et al., 2018). Demikian penting bagi penjual atau perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen menilai harga dan manfaat dari produk yang ditawarkan (Darmawan, 2008b). Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga mereka untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif.

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia telah mendorong berbagai sektor bisnis untuk berinovasi dan bersaing. Dari berbagai segmen yang paling terlihat nilainya merupakan industri makanan, yang semakin menarik perhatian para pelaku usaha dan konsumen. Berdasarkan teori-teori di atas diketahui bahwa perkembangan dunia bisnis di Indonesia berkembang pesat terutama pada bisnis makanan. Banyaknya bisnis makanan disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan primer yang penting untuk menunjang fisik aktivitas manusia. Adanya berbagai macam bisnis makanan menimbulkan minat untuk membeli. Minat beli konsumen yaitu dorongan dalam melaksanakan proses membeli atau menentukan sebuah barang yang menunjukkan ketertarikan pada produk tersebut.

Banyak hal yang dapat berpengaruh pada minat beli yaitu harga salah satunya. Harga suatu produk atau jasa memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Ini mewakili nilai yang diberikan pada barang atau jasa tersebut dan merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan bagi pelanggan. Maksud penulisan ini adalah untuk meneliti tentang dampak harga terhadap minat beli makanan. Kajian mengenai harga yang berpengaruh terhadap minat untuk beli pada konsumen menjadi sangat relevan dan sangat butuh untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis makanan, membantu mereka menetapkan strategi penetapan harga yang efektif yang dapat meningkatkan minat pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar.

## 2. METODE PENELITIAN

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli bahan makanan menjadi semakin penting dalam pasar yang kompetitif saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi salah satu aspek kunci dalam perilaku konsumen, yaitu harga terhadap minat beli makanan. Analisis ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan studi literatur untuk menyelidiki dampak harga terhadap pangan. Tinjauan pustaka mencakup kajian teori, referensi, dan sejumlah literatur ilmiah yang berhubungan dengan kultur, nilai-nilai, dan norma-norma kegiatan yang menjadi objek penelitian (Darmawan, 2009a). Data yang dikumpulkan akan bersifat deskriptif dan bersumber dari berbagai artikel, jurnal, dan website yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, informasi ini selaras dengan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini (Darmawan, 2006).

Penelitian ini berfokus pada dua variabel yaitu harga sebagai variabel bebas (X) dan suku bunga pembelian sebagai variabel terikat (Y). Untuk mengungkap hubungan kedua variabel dan mengungkap dampak harga pada niat pembelian, pencarian data pada penelitian ini dilakukan dengan memakai metode kualitatif dan deskriptif. Selain itu, analisis ini memberikan kontribusi ilmiah untuk pengembangan kebijakan dan praktik pemasaran mengenai dampak harga pada niat pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang variabel-variabel yang memengaruhi preferensi pembelian, khususnya yang berkaitan dengan keputusan harga. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Lebih lanjut, hasil ini memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Indeks harga berbasis opini Stanton (1998) Harga dapat dikategorikan menjadi empat jenis: harga terjangkau, harga kompetitif, harga yang disesuaikan dengan kualitas, dan harga berdasarkan manfaat. Indeks minat pembelian menurut Lamb et al. (2007) adalah perhatian, minat, dan keinginan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat krusial. Salah satu faktor utama yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk makanan adalah harga (Retnowati *et al.*, 2021). Harga merupakan suatu nilai keseluruhan dari penawaran yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.

Harga sangatlah penting untuk melakukan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen dan hal ini sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya (Sutrisno & Darmawan, 2022). Oleh sebab itu, memahami bagaimana harga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi upaya peningkatan penjualan sebuah produk seperti halnya makanan (Wardhana *et al.*, 2020). Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi sebagai sumber kajian di penelitian ini. Hasil dari pencarian di Google Scholar menemukan sebanyak 10 karya tulis ilmiah terkait topik penelitian ini.

### 1. Nurul Qolbi (2023)

Dalam penelitian artikel ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengaruh suatu harga pada minat beli di pizza hut Batu Aji di Batam. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu analisis regresi sederhana. Populasi serta sampel sebanyak 53 orang digunakan dalam penelitian ini. Temuan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga (X) mempengaruhi pada keinginan membeli produk Pizza Hut Batu Aji (Y) di cabang Batam. Dapat disimpulkan bahwa harga (X) berpengaruh terhadap minat (Y) pembelian produk Pizza Hut Batu aji di Batam.

### 2. Zenni Riana, Hendy Tannady, Prety Diawati, Bambang, dan Dadang Suhardi (2023)

Tujuan kajian literature pada artikel ini adalah agar dapat mengetahui apakah kualitas layanan, harga dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian di Kanayam Harapan Indah. Metodologi pada penelitian menggunakan pengujian regresi linier berganda, pengujian

hipotesis, pengujian validitas, dan pengujian reliabilitas baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan program SPSS versi 20. Sampel terdiri dari 120 responden. Hasil penelitiannya signifikan dan positif. Dampak kualitas layanan, kepuasan pelanggan, harga dan diferensiasi produk terhadap minat beli di Kanayam Harapan Indah.

3. Eka Agustina, Darmi, dan Tuti Rahmah (2023)  
Studi kasus Dhapu Bhoi Kuliner bertujuan untuk mempelajari bagaimana cita rasa dan harga mempengaruhi keinginan untuk membeli makanan bhoi Aceh tradisional di Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Pada penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 250 responden pada tahun 2023. Berdasarkan data yang telah didapat akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Dari analisis tersebut menunjukkan hasil dimana terbukti bahwa variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli makanan tradisional Bhoi Aceh di Kecamatan Peukan Baro, Pidie (studi kasus pada Dhapu Bhoi kuliner).
4. Ilhamsyah Pohan, Rosmita Ambarita, dan Nur'ainun Hasibuan (2023)  
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi apakah iklan dan biaya berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk membeli dari Sehat Bakery Sibuluan Indah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan biaya memang memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di Sehat Bakery Sibuluan Indah. Dalam studi ini, kami melibatkan 430 responden sebagai populasi dan 100 responden sebagai sampel. Sumber data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder, yang dievaluasi melalui analisis deskriptif dan kuantitatif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor iklan dan harga. Selain itu, baik promosi maupun harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan beli pelanggan Sehat Bakery Sibuluan Indah. Secara khusus, iklan yang ditayangkan oleh Sehat Bakery Sibuluan Indah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara harga juga memberikan dampak yang sama terhadap ketertarikan pelanggan.
5. Mita Ananda Fairuz dan Siti Nurjanah (2022)  
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap niat pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik non-probabilitas dan purposive sampling. Dengan menggunakan metode Heyer, sampel berjumlah 304 responden. Untuk menganalisis data dilakukan berbagai uji hipotesis antara lain uji t, uji F, uji keputusan, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.
6. T. Andi Roza, Gunawan, Syarifah Mauli Masyithah, Musnida, dan Vilzati Juned (2022)  
Dari penelitian artikel ini bertujuan untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap konsumen minat beli di warung bakso Pak Nu di Banda Aceh. Dengan menggunakan metode linear berganda analisis regresi. Dari Hasil penelitian yang telah didapat diharapkan bisa memberikan keterangan mengenai hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel penelitian yang dipilih sesuai kriteria berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel merupakan suatu data primer yang bisa didapat dari hasil pengisian kuesioner responden yang telah dibuat. Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif memperlihatkan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung bakso Pak Nu di Banda Aceh secara parsial. Kualitas produk sebagian mempengaruhi minat beli pada warung bakso Pak Nu di Banda Aceh. Lokasi sebagian tidak berpengaruh minat beli pada warung bakso Pak Nu di Banda Aceh. Sedangkan kualitas produk, harga dan lokasi mempengaruhi minat beli pada warung bakso Pak Nu di Banda Aceh secara simultan.
7. Sri Rahmawati Isnaini Ginting, Sugianto, dan Reni Ria Armayani Hasibuan (2022)  
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keinginan pembeli untuk membeli produk. Melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 3.000 orang, dan sampelnya terdiri dari 97 orang yang menjawab. Metode pengambilan sampel yang sederhana Selain itu, data primer digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan menggunakan

program SPSS 15 dan metode analisis data regresi linier berganda. Studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk, dan harga memengaruhi minat pembeli konsumen.

8. Patrick Grady Christoper dan Sonata Christian (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan iklan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli makanan tradisional dari Meys Kitchen. Studi ini dilatarbelakangi oleh temuan survei yang mengeksplorasi strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada 120 responden berusia antara 15 dan 60 tahun. Pendekatan pengambilan sampel berpedoman pada teori Lemeshow, dan penelitian menggunakan teknik purposive dan non-probability sampling. Tanggapan yang dikumpulkan melalui kuesioner terbukti berguna dan relevan untuk analisis kami. Metodologi penelitian meliputi penggunaan uji-t untuk pengujian parsial. Analisis hasil survei menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap minat konsumen terhadap penawaran Meys Kitchen, baik harga maupun upaya promosi memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian. Lebih lanjut, studi ini menyoroti bahwa meskipun kualitas produk diapresiasi karena tekstur dan rasanya yang berbeda, strategi penetapan harga harus dinilai ulang untuk memastikan daya saing dengan produk serupa di pasar.

9. Abdul Wahab Ahmad Kholil, Muhamad Wildan Fawa'id, dan Lailatul Hidayah (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan label halal terhadap minat beli Nafa Roti di Kecamatan Kepung Kediri. Halal wajib bagi semua Muslim. Dalam hukum Islam, konsumsi mencerminkan pola hubungan dengan Allah SWT yang melampaui pemenuhan kebutuhan hidup. Setiap kali meminumnya maka itu menjadi bentuk dzikir atas nama Allah SWT. Produk haram adalah larangan terhadap aspek sosial yang tidak semata-mata didasarkan pada logika. Peserta dari masyarakat di Kecamatan Kepung berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengambilan data responden menggunakan teknik sampling digunakan untuk proses seleksi. praktis. Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan metode berdasarkan rumus Slovin adalah 50. Produk Nafa Bread ini memiliki hasil riset yang membuktikan bahwa variabel harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Hal ini terbukti dari hasil yang diperoleh dengan melihat nilai regresi linier berganda. Namun, label halal dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sebaliknya. Dengan kata lain, tidak terdapat pengaruh positif terhadap minat beli produk roti Pia Nafa. Nilai t yang dihitung merupakan hasil perhitungan uji parsial yang selanjutnya merupakan hasil perhitungan keluaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dapat diukur tidak hanya dari label halal pada kemasan tetapi juga dari harga, rasa, dan merek.

10. Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berhubungan dengan harga dan label halal yang mempengaruhi minat konsumen dan keputusan pembeliannya. Studi ini dilakukan di Kabupaten Pasuruan, yang dipilih karena kelangkaan produk berlabel halal dari usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan menggunakan metode convenience sampling, penelitian ini mengumpulkan tanggapan dari total 100 partisipan. Dengan menggunakan teknik penelitian survei, pengumpulan data mengenai perilaku konsumen. Temuan menunjukkan bahwa meskipun label halal secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, namun label halal tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian akhir mereka. Selain itu, harga dan label halal muncul sebagai faktor yang berpengaruh dalam membentuk minat pembeli dan pilihan pembelian mereka secara keseluruhan.

**Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Makanan**

Peneliti	Lokasi Peneliti	Fokus Peneliti	Temuan Utama
Qolbi (2023)	Pizza Hut Batu Aji Batam	Pengaruh Terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Batu	Harga Dari hasil penelitian harga (X) memainkan peranan penting terhadap minat beli produk di

Peneliti	Lokasi Peneliti	Fokus Peneliti	Temuan Utama
<b>Riana et al. (2023)</b>	Kanayam Harapan Indah, Bekasi	Aji Batam Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Service Quality Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan	Pizza Hut Batu Aji Batam. Adanya pengaruh yang signifikan maupun positif yang terdapat antara diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli Kanayam Harapan Indah.
<b>Agustina et al. (2023)</b>	Bhoi Aceh di Kecamatan Peukan Baro, Pidie.	Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Bhoi Aceh di Kecamatan Peuka Bora Kabupaten Pidie.	Variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) terdapat pengaruh terhadap minat beli makanan tradisional Bhoi Aceh Di Kecamatan Peukan Baro, Pidie.
<b>Pohan et al. (2023)</b>	Sehat Bakery Sibuluan Indah	Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sehat Bakery Sibulan Indah	Hasil penelitian iklan dengan harga secara serempak berpengaruh signifikan dan positif akan minat beli konsumen yang ada di Sehat Bakery Sibuluan Indah
<b>Fairuz &amp; Nurjanah (2022)</b>	PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti	Hasil penelitian ini menegaskan bahwa: 1) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli; 2) kualitas produk juga berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli; dan 3) pengaruh harga terhadap minat beli terbukti signifikan.
<b>Ginting et al. (2022)</b>	Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.)	Hasil penelitian ini menunjukkan Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
<b>Roza et al. (2022)</b>	Warung bakso Pak Nu di Banda Aceh	The Effect of Price, Product Quality, and Location on Consumer Buying Interest at Pak Nu's Meatball Stall in Banda Aceh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di warung bakso Pak Nu di Banda Aceh, faktor harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap minat beli konsumen.
<b>Christoper &amp; Christian (2022)</b>	Mey's Kitchen, Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional di Mey's Kitchen	Berdasarkan hasil tersebut, bisa diketahui bahwa kualitas yang terdapat pada produk tidak berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan pada makanan tradisional yang ada di Mey's Kitchen, sedangkan variabel harga dan promosi mempunyai pengaruh yang bersignifikan terhadap minat beli.
<b>Kholil et al. (2021)</b>	Roti Naf'a yang bertepatan di Kecamatan Kepung Kediri	Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a di Kecamatan Kepung	Penelitian mengenai produk Roti Naf'a menunjukkan bahwa variabel harga merupakan faktor terpenting

Peneliti	Lokasi Peneliti	Fokus Peneliti	Temuan Utama
		Kediri	yang memengaruhi minat beli masyarakat. Namun, label halal tampaknya tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk Roti Pia Naf'a.
Itiham & Nizar (2020)	Kabupaten Pasuruan	Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga bisa berpengaruh terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, sedangkan baik itu dari segi harga maupun label halal dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen melewati minat beli.

Keberhasilan suatu produk sangat dipengaruhi oleh pemahaman mengenai berbagai elemen yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Elemen kunci dalam menentukan keputusan pembelian salah satunya adalah suatu nilai harga yang sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Christhoper dan Christian (2022) Menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang penting terhadap minat beli, meskipun terdapat beberapa promosi tambahan yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ginting *et al.* (2022) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran akan halal, kualitas produk, dan harga dapat secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Harga dianggap sebagai pendorong utama yang mampu menarik kemauan minat konsumen untuk membeli serta mempengaruhi keputusan akhir pada konsumen dalam membeli produk tersebut (Darmawan & Arifin, 2021). Produk yang memiliki baik harga yang sesuai dengan permintaan pembeli yang dapat lebih menarik minat beli pada apa hal yang dijual tersebut (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Penelitian ini menyoroti pentingnya tidak hanya menetapkan harga yang kompetitif, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek lain seperti promosi dan kualitas produk untuk memaksimalkan minat beli konsumen (Surahmah & Masnawati, 2024). Keselarasan antara harga dan faktor lainnya akan menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam industri makanan yang penuh kompetisi saat ini, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penting untuk mengeksplorasi bagaimana elemen lain berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Lestari *et al.*, 2021). Tidak hanya dari segi harga saja yang mempengaruhi minat beli ada beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa harga tidak hanya menjadi suatu hal yang bisa menjadi faktor penentu minat beli konsumen. Kholil *et al.* (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa harga, walaupun signifikan, faktor lainnya dapat mempengaruhi seperti halnya rasa dan merek juga berperan agar minat beli konsumen lebih tertarik. Hal yang sama dilakukan pada penelitian Fairuz dan Nurjanah (2022) bahwa, selain harga, kualitas produk dan persepsi merek juga mempengaruhi minat beli. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai elemen dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik minat beli konsumen secara efektif (Darmawan, 2008a). Dengan menggabungkan pendekatan yang holistik terhadap harga, rasa, merek, dan kualitas produk, perusahaan dapat menciptakan penawaran yang lebih menarik bagi konsumen.

Pemahaman mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi minat beli sangatlah penting. Harga, sebagai salah satu elemen kunci, tidak dapat dipisahkan dari variabel lain yang juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri makanan (Purnamasari *et al.*, 2002). Penelitian-penelitian sebelumnya juga menegaskan akan suatu harga penting dalam peran untuk menjadi penentu minat beli konsumen, juga ada beberapa faktor lainnya yang



mempengaruhi, khususnya dalam makanan. Misalnya, kajian yang diteliti oleh Riana *et al.* (2023) mengemukakan keberadaan terjadinya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan produk yang berbeda dengan minat pelanggan untuk membeli di Kanayam Harapan Indah. Penelitian lain seperti Agustina *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa minat membeli makanan tradisional Bhoi Aceh di Kecamatan Peukan Baro, Pidie dipengaruhi oleh harga dan rasa. Sedangkan Roza *et al.* (2022) menyatakan bahwa warung bakso Pak Nu di Banda Aceh mengungkapkan minat beli di warung Pak Nu di Banda Aceh dipengaruhi secara simultan oleh harga, kualitas produk dan lokasi. Temuan penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengelolaan yang baik terhadap harga dan faktor-faktor lainnya dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar. Oleh karena itu, pemilik usaha harus memperhatikan semua aspek tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen secara efektif (Ferrinadewi & Darmawan, 2004).

Kunci utama kesuksesan bisnis dapat diraih melalui strategi pemasaran yang terencana dan efektif. Salah satu elemen krusial dari strategi tersebut adalah penetapan harga, yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen untuk memaksimalkan penjualan. Utilitas akuisis merupakan nilai tambah yang diperoleh konsumen melalui pembelian produk dengan diskon. Berdasarkan temuan penelitian yang telah didapat berimplikasi bahwa harga terhadap minat beli makanan dapat dipengaruhi dari berbagai faktor. Terlihat yang dipaparkan oleh peneliti terdahulu pada tabel tersebut terdapat 10 (sepuluh) sample dari lokasi penelitian yang berbeda. Pengaruh dari sample diatas diantaranya yaitu lokasi, manajemen produksi, dan kualitas produk.

Dari analisis data tersebut, peneliti beragumen bahwa sangat penting bagi pengusaha harus dapat menciptakan strategi untuk mempertahankan produk yang telah dibuat dan dipasarkan. Dengan demikian, memahami minat beli makanan harus dapat mengelola cara produksi sesuai minat dan latar belakang dari konsumen, karena jika produk sesuai dengan konsumen dari harga maupun kualitas maka dapat menarik minat beli terhadap produk makanan yang telah di produksi. Sehingga pengusaha mendapatkan banyak keuntungan dari hasil jualnya. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan mempertimbangkan harga serta kualitas produk, pengusaha dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini akan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

#### **4. KESIMPULAN**

Memahami faktor-faktor yang membentuk keputusan konsumen sangat penting bagi bisnis apa pun. Di antara faktor-faktor tersebut, harga merupakan faktor penentu utama dalam proses pembelian dan berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Ketika suatu produk diberi harga sesuai dengan harapan konsumen dan nilai yang dirasakan, hal ini dapat meningkatkan minat terhadap produk tersebut, khususnya di sektor makanan. Penetapan harga yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga otomatis meningkatkan penjualan. Ada beberapa jenis strategi penetapan harga yang perlu dipertimbangkan, antara lain harga objektif, harga subjektif, dan harga jual. Perusahaan harus melakukan pendekatan penetapan harga dengan hati-hati dan tepat untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli. Hal ini tidak hanya membantu dalam mendorong penjualan tetapi juga memaksimalkan keuntungan. Penting untuk diingat bahwa meskipun harga mempunyai pengaruh besar, elemen lain seperti kemasan, rasa, dan kualitas juga berdampak signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat menarik konsumen. Dengan melakukan hal ini, dunia usaha dapat meningkatkan hasil penjualan sekaligus membina hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka, sehingga memastikan keberlanjutan jangka panjang di pasar.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, E., Darmi, & Rahmah, T. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Bhoi Aceh di Kecamatan Peuka Bora Kabupaten Pidie. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 224–234.
- Almatsier, S. (2001). *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.

- Amelia, A. N., & Risal, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Printer Epson Pada PT. Pixelindo. *Manajemen Strategis Terkini*, 5(4), 1–14.
- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Pemilihan Merek Maskapai Penerbangan. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 100–108.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(3), 49–56.
- Arianti, E. K., Yahdillah, M., Machfud, N. U. A. C., Issalillah, F., Herisasono, A., Darmawan, D., & Suwito, S. (2023). Pengabdian Kepada Masyarakat Tumbuh Kembang Balita Melalui Program Kegiatan Posyandu Desa Sambungrejo Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 01–08.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: (Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Bakti, U., Loliyani, R., Isabella, A. A., Loliyana, R., & Adelita, I. (2024). The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Roja Bouquet Flower Shop). *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2).
- Basiya, R., Ayuningtyas, H., & Rozak, A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, 2(11), 1–12.
- Christoper, G. P., & Christian, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Di Mey'S Kitchen. *Performa*, 7(1), 104–120.
- Darmawan, D. (2006). *Metodelogi Penelitian Sebuah Pengantar*. Metromedia Mandiri Pustaka, Surabaya.
- Darmawan, D. (2008a). *Dasar-dasar Pemasaran*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2008b). *Psikologi Konsumen*. Addar Press, Jakarta.
- Darmawan, D. (2009a). *Metode Penelitian dan Teknik Praktis Menulis Karya Ilmiah*. Metromedia Education, Surabaya.
- Darmawan, D. (2009b). *Pemasaran Jasa*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Darmawan, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179–186.
- Darmawan, D., Genua, V., Kristianto, S., Murdaningsih, & Hutubessy, J. I. B. (2021). *Tanaman Perkebunan Prospektif Indonesia*. Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64–70.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai- Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288 – 2297.
- Fahmi, I., & Jahroni, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 9–18.
- Fairuz, A. F., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4442–4466.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Universitas Atmajaya.
- Ginting, I. R. S., Sugianto, & Hasibuan, R. R. A. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S). *Jurnal Emba Review*, 2(2), 421–428.

- Halizah, S. N., & Darmawan, D. (2023). Strategi Keuangan Unggul: Membedah Peran Ekonomi Keluarga dan Gaya Hidup dalam Menentukan Minat Menabung di Kecamatan Waru, Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 42–51.
- Halizah, S. N., Chasanah, U., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2024). Strategi Peningkatan Kinerja Bisnis Kuliner melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 3(01), 85–100.
- Hardiyanti, M. T., & Darmawan, D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sandal di Surabaya: Harga, Distribusi, dan Gaya Hidup. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 332–345.
- Iltiham, F. M., & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311–326.
- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023). The Effectiveness of Free Halal Certification Services Through the Scheme Self Declare for SMEs in Lampung Province. *International Journal of Economics (IJEK)*, 2(2), 532-540.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Khayru, R. K., Wisnujati, R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132.
- Kholil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a di Kecamatan Kepung Kediri. *Jurnal Qawanin*, 5(1), 67–82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Person Education, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Person Education, New Jersey.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2007). *Pemasaran* (1st ed.). Salemba Empat, Jakarta.
- Lestari, U. P., Masithoh, N., Halizah, S. N., Retnowati, E., Hidayatullah, A., Munir, M., & Mardikaningsih, R. (2021). Pengamatan Terhadap Perilaku Pembelian Tiket: Mengungkap Faktor-Faktor Menarik Yang Mempengaruhi Niat Beli Tiket Pada Situs Traveloka di Kota Surabaya Melalui Kepercayaan dan Kredibilitas Informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–60.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tujuan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43–48.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386.
- Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Hardyansah, R., Jahroni, J., & Darmawan, D. (2024). Strategic Approach to Enhancing MSME Competitiveness Through The Implementation of Sharia Economic Principles. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 5(1), 1–6.
- Marwanti, M. (1993). *Mengonsumsi Makanan yang Aman*. Cakrawala Pendidikan, 12(1), 53–65.
- Masrifah, M., & Darmawan, D. (2023). Keputusan Pembelian Helm: Analisis Pengaruh Harga, Kelompok Acuan, dan Persepsi Risiko. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 291–304.
- Pewart, B., Andhika, B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738.
- Pohan, I., Ambarita, R., & Hasibuan, N. (2023). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sehat Bakery Sibulan Indah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 66–74.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General

- Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.
- Purnamasari, E., Darmawan, D., & Baskara, D. (2002). Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 34–46.
- Putra, A. R., Ernawati, E., Jahroni, J., Anjanarko, T. S., & Retnowati, E. (2022). Creative Economy Development Efforts in Culinary Business. *Journal of Social Science Studies (JONasional Terakreditasi Sinta)*, 2(1), 21–26.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171.
- Qolbi, N. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Batu Aji Batam. *Jurnal Mandiri*, 1(2), 21–27.
- Retnowati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1381–1388.
- Riana, Z., Tannady, H., Diawati, P., Bambang, & Suhardi, D. (2023). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Service Quality Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 547–554.
- Roza, T. A., Gunawan, Masyithah, S. M., Musnida, & Juned, V. (2022). The Effect of Price, Product Quality, and Location on Consumer Buying Interest at Pak Nu's Meatball Stall in Banda Aceh. *International Journal of Seocology*, 3(3), 79–87.
- Sinambela, E. A. (2024). Penetapan Harga dan Inovasi Produk Sebagai Keunggulan Kompetitif Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 1–8.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sugiarto, U. B., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Sphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Surahmah, S., & Masnawati, E. (2024). Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli Konsumen dan Merek Dalam Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlett. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 1–5.
- Surya, A. (2023). Navigating the Nexus: Exploring the Relationship between Intellectual Capital, Financial Performance, and Firm Value. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 299–308.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1–12.
- Tania, E. A., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Wardhana, B. R. P., Ratnasari, R., & Sinambela, E. A. (2020). Analisis Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Citra Bisnis, Posisi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *EMAS: Jurna Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 19–36.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29–38.