



Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji

M. Iqbal Rizqullah^{1*}, Didit Darmawan²

^{1,2}Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

iqbalrizqu@gmail.com, dr.diditdarmawan@gmail.com

Alamat : Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo,
Jawa Timur 61256

Korespondensi penulis: iqbalrizqu@gmail.com*

Abstract: Indonesia is one of the developing countries with a large population. This makes it attractive for local and foreign businessmen to invest in the food and beverage industry. The trade sector that provides very efficient products is fast food restaurants. Food is a primary human need, therefore if there are still people in the world, then the need for food will also increase. The increasing number of the world's population, the need for food will also increase. So that this causes the creation of opportunities to open a business. Consumer buying interest is a very basic phenomenon in marketing activities. Price is the sum of costs plus profits. This study uses a qualitative method of literature study approach, with the aim of examining the effect of price on buying interest in fast food. Literature studies include theoretical studies, literature and various scientific works that are similar to the focus of this study including culture, values and norms in educational activities. The results of the study show that price has a significant positive effect on consumer buying interest. The results of the study show that price has a significant positive effect on buying interest. Based on the results of the study related to the effect of price on buying interest, it was concluded that from all the variables analyzed, the results obtained a significant positive effect. Studies related to consumer buying interest are considered interesting. Because buying interest is part of the fundamental aspect of business success, but the challenge that must be faced is how to choose the right strategy.

Keywords: Price, Buying Interest, Fast Food.

Abstrak : Indonesia yakni salah satu negara berkembang yang jumlah penduduknya banyak. Hal tersebut menjadikan daya tarik para pebisnis lokal dan asing guna melaksanakan investasi di bidang industri makanan maupun minuman. Bidang perdagangan penyedia produk yang sangat efisien ini yakni rumah makan cepat saji (fast food). Makanan yakni kebutuhan primer manusia, oleh karena itu jika penduduk masih terdapat penduduk di dunia, maka kebutuhan makanan juga mengalami peningkatan. Bertambahnya peningkatan jumlah penduduk dunia, maka keperluan makanan ikut serta mengalami peningkatan. Sehingga hal tersebut menyebabkan terciptanya peluang membuka bisnis. Minat beli konsumen yakni fenomena yang sangat fundamental di aktivitas pemasaran. Harga yakni jumlah dari biaya ditambah dengan keuntungan. Studi ini mempergunakan metode kualitatif pendekatan studi literatur, dengan tujuan guna menelaah pengaruh harga terhadap minat beli makanan siap saji. Studi literatur meliputi kajian teoritis, kepustakaan serta bermacam karya ilmiah yang serupa dengan fokus studi ini meliputi budaya, nilai serta norma di aktivitas pendidikan. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya harga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya harga mempengaruhi secara positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil studi terkait pengaruh harga terhadap minat beli ditarik kesimpulan bahwasanya dari keseluruhan variabel yang dianalisis didapatkan hasil pengaruh secara positif signifikan. Studi terkait minat beli konsumen dianggap sebagai hal yang menarik. Dikarenakan minat beli yakni bagian dari aspek fundamental dalam kesuksesan berbisnis, namun tantangan yang harus dihadapi yakni bagaimana memilih strategi yang tepat.

Kata kunci: Harga, Minat Beli, Makanan Siap Saji.

1. PENDAHULUAN

Indonesia yakni sebuah negara berkembang yang jumlah penduduknya dikatakan banyak, hal tersebut menjadikan ketertarikan seluruh pebisnis lokal maupun asing melaksanakan investasi di bidang industri makanan maupun minuman. Bidang perdagangan penyedia produk yang sangat efisien ini yakni rumah makan cepat saji (*fast food*). Makna tersebut semakin dikenal bersamaan dengan masuknya makna tersebut sebagai salah satu *entry*. Pada awalnya, rumah makan yang memperjualkan makanan siap saji dinamakan *Quick Service Restaurant* (QSR). Peristiwa ini semakin tumbuh dalam masyarakat dengan adanya kecondongan terjadinya transformasi gaya hidup (*lifestyle*) (Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Hal ini dibuktikan dengan generasi muda yang cenderung suka makan serta menghabiskan waktunya hanya ke pusat perbelanjaan, kafe serta rumah makan ala barat (restoran siap saji). Keadaan tersebut disebabkan oleh sistem perdagangan yang semakin maju (*modern*) sehingga mempengaruhi cara konsumsi penduduk Indonesia (Mardikaningsih *et al.*, 2015). Makanan cepat saji cenderung disukai oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan serta tidak memandang usia (Larinta, 2019). Menurut Mufidah (2012), kegemaran masyarakat Indonesia untuk menggunakan *fast food* dikarenakan padatnya jam kerja serta sibuknya masyarakat kota, sehingga menginginkan sesuatu yang efektif serta efisien (*praktis*). Oleh karena itu mereka cenderung memilih makan di restoran atau rumah makan. Hal inilah yang menyebabkan pengeluaran mereka tinggi. Namun ini juga dianggap sebagai peluang positif bagi bisnis kuliner yang dibuktikan dengan munculnya berbagai macam rumah makan makan, baik rumah makan biasa atau *fast food* (Hadioetomo, 2010). Sektor rumah makan cepat saji telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup urban di Indonesia. Tren ini diperkirakan akan berkembang pesat bersamaan dengan masyarakat yang menginginkan kenyamanan serta kepraktisan.

Makanan yakni keperluan primer di hidup manusia. Sektor makanan mempunyai peranan penting dalam mencukupi keperluan masyarakat yang terus berkembang (Darmawan, 2021). Menurut Sukarno *et al.* (2019), selama kehidupan masih berlangsung, maka manusia membutuhkan makanan. Karena makanan yakni kebutuhan primer yang akan terus mengalami peningkatan dan menciptakan peluang bagi para pebisnis. Hal tersebut memotivasi seluruh wirausahawan mendirikan bisnis rumah makan, sehingga saat ini rumah makan berkembang pesat di Indonesia (Halizah *et al.*, 2024). Perusahaan menghadapi pasar yang bukan lagi *seller market*, namun sudah beralih ke *buyer market* yakni pasar berada di tangan konsumen. Calon konsumen memiliki hak guna menentukan

serta mempergunakan uangnya untuk berbagai produk serta aspek lainnya yang berkaitan dengan produk tersebut (Syahrizal & Putri, 2014). Bisnis rumah makan harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren konsumen dan terus mengoptimalkan kualitas produk serta pelayanannya agar terus bertahan di persaingan pasar (Putra *et al.*, 2022). Ketika menghadapi tantangan ini, perlunya pebisnis selalu berinovasi serta memperhatikan kebutuhan serta preferensi konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen perlu diperhatikan demi terciptanya keberhasilan strategi pemasaran. Salah satu aspek yang berperan fundamental saat menentukan keputusan konsumen adalah minat beli (Anjanarko & Darmawan, 2023). Minat yakni bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi secara signifikan pada perilaku konsumen. Minat dianggap sebagai akar motivasi yang mendorong pribadi melaksanakan apa yang diinginkannya (Darmawan & Arifin, 2021). Minat beli konsumen yakni peristiwa yang sangat fundamental dalam aktivitas pemasaran. Dikarenakan perilaku konsumen tersebut melandasi sebuah pemikiran seseorang guna memutuskan pembelian (Gardi & Darmawan, 2022). Minat beli juga menyebabkan terciptanya motivasi yang membuat mereka selalu ingat serta berkeinginan kuat guna mewujudkan sesuatu yang mereka pikirkan ketika konsumen menginginkan keperluannya tercukupi (Sudirjo, 2018). Indikator yang mempengaruhi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2010), yakni 1) Tertarik pada informasi mengenai produk; 2) Mempertimbangkan untuk membeli; 3) Tertarik untuk mencoba; 4) Ingin mengetahui produk; dan 5) Jadi ingin memiliki produk. Minat beli konsumen yakni dorongan konsumen guna memutuskan ketika membeli suatu produk. Konsep spesifik dari perilaku konsumen mengindikasikan bahwasanya stimulasi pemasaran terdiri atas variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi yakni aspek fundamental pada pemasaran (Darmawan & Grenier, 2021). Elemen utama juga berdampak seiring masuknya rangsangan lain yang sifatnya eksternal yakni terkait ekonomi, teknologi, politik, budaya (Oentoro, 2012). Interpretasi terkait beberapa aspek berdampak pada minat beli konsumen yang mampu menunjang rancangan produk serta strategi pemasaran perusahaan agar tepat sasaran. Fokus yang wajib diperhatikan perusahaan yakni aspek internal serta eksternal, supaya perusahaan dapat meningkatkan efektivitas serta daya tarik produk mereka di pasar.

Penentuan harga produk atau jasa yakni bagian fundamental guna tercapainya kesuksesan pemasaran. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga berfungsi sebagai indikator nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan (Anjanarko & Mardikaningsih, 2022). Seiring dengan pertumbuhan industri ini, para penyedia makanan

siap saji menghadapi tantangan dalam merancang strategi harga yang mampu menarik konsumen, mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat antar restoran dan merek fast food. Persaingan ini membuat harga dianggap sebagai bagian memengaruhi minat beli konsumen. Harga yakni jumlah biaya ditambahkan dengan laba (Siregar & Imsar, 2022). Harga kini selalu diperhatikan oleh calon konsumen saat ingin memutuskan pembelian serta menentukan harga dengan nilai (Fahmi & Jahroni, 2023). Penentuan harga yang tepat merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran yang berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli sesuatu (Darmawan, 2023). Indikator yang mempengaruhi harga menurut William (2005), yakni 1) Keterjangkauan harga, yakni ketetapan perusahaan terkait harga serta disesuaikan dengan daya beli konsumen; 2) Konsumen mampu menggapai harga yang ditentukan perusahaan; 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu ketetapan harga oleh perusahaan yang sepadan dengan kualitas produk yang akan didapat konsumen; dan 4) Daya saing harga yakni penawaran harga yang berbeda serta diberikan perusahaan saat bersaing dengan perusahaan lainnya produk yang serupa; dan 5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yakni ketetapan harga oleh perusahaan yang sepadan dengan keuntungan yang didapat konsumen melalui produk yang dibelinya. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat strategi harga agar tetap kompetitif di pasar. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memastikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Harga dianggap sebagai aspek utama karena mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Penentuan harga yang terjangkau akan menentukan sejauh mana produk atau layanan dapat bersaing di pasar dan menarik minat beli konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen berguna untuk merumuskan strategi yang tepat. Salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen saat memutuskan akan membeli adalah harga produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tujuannya studi ini yakni guna mengetahui serta menelaah pengaruh harga terhadap minat beli makanan siap saji. Harapan studi ini yakni mampu mewariskan ilmu mendalam terkait beberapa aspek yang turut bertindak dalam peningkatan harga untuk membentuk minat beli konsumen. Harapan melalui hasil studi ini yakni mampu berkontribusi bagi pebisnis yang bergerak di sektor makanan siap saji saat merencanakan strategi penentuan harga yang lebih terjangkau. Temuan dari studi ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan saat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar.

2. METODE PENELITIAN

Jenis studi ini yakni kualitatif pendekatan studi literatur, dengan tujuan mengetahui serta menelaah pengaruh harga terhadap minat beli makanan siap saji. Studi literatur meliputi kajian teoretis, kepustakaan serta bermacam karya ilmiah yang serupa dengan budaya, nilai, serta norma di aktivitas pendidikan yang difokuskan dalam studi ini. Data terkumpul bersifat deskriptif yang diperoleh melalui bermacam jurnal, artikel, situs web yang terpilih karena terdapat kesamaan pada topik studi, kualitas akademik serta kesamaan konsep yang dipergunakan. Fokus studi ini yakni pada dua variabel yakni harga menjadi variabel bebas serta minat beli sebagai variabel terikat. Analisis data kualitatif deskriptif dengan tujuan membuktikan ada atau tidaknya korelasi kedua variabel. Berkontribusi atau tidaknya variabel tersebut ke dalam studi ini melalui pengembangan kebijakan serta praktik manajemen. Melalui pendekatan ini, harapan peneliti terkait studinya supaya mewariskan ilmu yang mendalam terkait korelasi berbagai aspek yang berdampak pada harga, terutama minat beli makanan siap saji. Harapan studi ini yakni mampu merekomendasi pebisnis makanan siap saji dalam menetapkan strategi harga yang tepat. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada terkait korelasi antara harga serta minat beli konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran yang efektif memerlukan interpretasi komprehensif tentang bermacam aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu aspek penting yang mampu memengaruhi minat beli konsumen yakni harga, yang seringkali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kajian terhadap peran harga untuk meningkatkan minat beli saus telah menjadi topik penting di bidang manajemen pemasaran. Harga berfungsi sebagai peningkatan kesadaran merek yang dapat memengaruhi minat beli makanan siap saji. Harga menjadi semakin penting karena dapat meningkatkan pemasaran. Oleh karena itu, memahami bagaimana harga memengaruhi minat beli dapat memberikan wawasan berharga bagi upaya peningkatan pemasaran. Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi menjadi sumber kajian di studi ini. Hasil pencarian peneliti yang dilaksanakan di Google Scholar, telah ditemukannya 10 karya tulis ilmiah yang serupa dengan topik studi.

a. Nurul Ain dan Nawari (2023)

Penelitian tersebut dilaksanakan di Bakso Terminal yang beralamatkan di Jl. Raya Pasar Pahing no.77, Ketintang Kecamatan Laren, Kabupaten Lamongan, Jawa

Timur. Studi ini dilaksanakan guna mengetahui adanya pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Bakso Terminal 1974 Laren Lamongan dengan mempergunakan metode kuantitatif explanatory riset. Pengumpulan data dengan menggunakan metode survei. Objek studi ini yakni pengonsumsi Bakso Terminal 1974 Laren Lamongan yang berusia lebih dari 10 tahun. Hasil bahwa promosi mempengaruhi minat beli konsumen, harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen, kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen. Populasi studi ini melalui data penjualan selama tiga tahun terakhir yakni tahun 2018 hingga 2020 yakni sebanyak 356.400 porsi terjual dalam kondisi ramai. Penentuan sampel mempergunakan rumus Slovin dengan Simple Random Sampling. Jumlah sampel yakni 100 sampel. Teknik pengumpulan data yakni observasi, dokumentasi serta wawancara. Metode analisis yang dipergunakan dalam studi ini yakni pengujian kuisioner, pengujian asumsi klasik serta pengujian hipotesis.

b. Nurul Qolbi (2023)

Tujuan studi ini yakni memahami pengaruh harga terhadap minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya harga mempengaruhi secara signifikan pada minat beli produk pada Pizza Hut Batu Aji Batam. Populasi serta sampel yang dipilih yakni calon pembeli Pizza Hut Batu Aji Batam sebanyak 53 orang. Studi ini berjenis kuantitatif. Jenis data yang dipergunakan di studi ini yakni data primer melalui penyebaran angket kepada calon pembeli Pizza Hut Batu Aji Batam di kelurahan Kibing, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau. Metode analisis data yang dipergunakan yakni analisis regresi sederhana. Alat pengujian menggunakan rumus *product moment*.

c. Ramadhan Harahap (2022)

Tujuan studi kuantitatif ini adalah guna memahami pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk secara serempak terhadap minat beli di Bakso Rusuk Joss Cabang Cikampek. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya variabel lokasi, harga serta kualitas produk mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Korelasi antar variabel ini dinyatakan kuat. Pendekatan studi ini yakni asosiatif. Sampel berjumlah 96 responden dengan mempergunakan rumus Unknown Population. Data terkumpul melalui penyebaran angket. Teknik analisis data di studi ini yakni pengujian asumsi klasik serta pengujian hipotesis. Hasil studi mengindikasikan adanya pengaruh lokasi, harga serta kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli.

d. Vina Angelika Taslim dan Charisma Ayu Pramuditha (2021)

Tujuan studi ini yakni mengetahui serta menelaah 1) harga, promosi, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Magal Korean BBQ House Palembang secara parsial; dan 2) harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Magal Korean BBQ House Palembang secara simultan. Studi tersebut berjenis deskriptif kuantitatif. Sampel diambil melalui teknik Non Probability Sampling yakni Purposive Sampling dengan program SPSS 23. Data terkumpul melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data penelitian mempergunakan analisis regresi linear. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya pengujian parsial (uji t) variabel harga(X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) serta lokasi (X4) mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli konsumen. Studi ini mempergunakan metode dengan menyebarkan kuesioner dengan memanfaatkan skala likert serta total responden sebanyak 100.

e. Uswatun Hasanah, Octaviana Arisinta dan Yusrianto Sholeh (2022)

Penelitian ini bertujuan guna menelaah harga, kualitas pelayanan, dan lokasi mempengaruhi secara simultan pada minat beli konsumen di rumah makan mie endess arosbaya. Untuk menguji hasil data penelitian ini menggunakan teknik *one-sampel kolmogorov-smirnov* tes. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya secara parsial harga mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli konsumen, secara parsial lokasi mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli konsumen, secara parsial kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat beli konsumen, serta secara simultan harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi secara positif dan signifikan pada minat beli konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya. Metode studi ini yakni berjenis kuantitatif pendekatan asosiatif. Populasinya yakni pengunjung rumah makan mie endess Arosbaya serta sampel sebanyak 60 orang dengan menyebarkan kuesioner.

f. Nazilla dan Teuku Meldi Kesuma (2023)

Tujuan studi ini yakni mengetahui pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Japanese Food Restaurant di Banda Aceh dengan Preferensi sebagai variabel mediasi. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya Label Halal, Harga, dan Preferensi Konsumen mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap minat beli. Label Halal dan Harga mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap Preferensi konsumen. Data terkumpul melalui penyebaran kuesioner. Jenis studi ini yakni kuantitatif dengan teknik sampel non probability sampling. Jenis sampel yang

dipilih yakni purposive sampling. Metode analisis yang dipergunakan agar mendapatkan pengaruh tidaknya seluruh variabel yang terlibat yakni path analysis dengan uji sobel. Populasi studi ini yakni masyarakat kota Banda Aceh yang menyukai makanan Japanese serta memahami terkait Restoran Sushime dengan sampel 119 responden. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam studi yakni regresi linear berganda.

g. Pad Patrick Grady Christoper dan Sonata Christian (2021)

Tujuan studi ini dilaksanakan guna menelaah terkait pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Makanan Tradisional dari bisnis Mey's Kitchen. Melalui hasil studi ini, diketahui bahwasanya kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Harga serta promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli makanan tradisional dari bisnis Mey's Kitchen. Data studi terkumpul melalui penyebaran sebanyak 102 kuesioner pada responden yang sesuai kriteria. Sampel yang diambil mempergunakan teori dari Lemeshow dengan mempergunakan non probability sampling yakni purposive sampling. Populasi studi yakni seluruh orang yang cenderung suka akan makanan tradisional yang berada di wilayah Indonesia, sehingga total dari populasi tersebut belum bisa dipastikan atau unknown population. Data terkumpul melalui observasi/survey. Analisis data mempergunakan regresi linear berganda.

h. Oliefia Ruthly Kawalo, Rudy Steven Wenas dan Mirah Helen Rogi (2022)

Tujuan dari studi ini yakni guna menganalisis pengaruh electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Etsuko Kitchen Manado. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Jenis studi yang dilaksanakan mempergunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, observasi serta kepustakaan. Sampel diambil dengan metode purposive sampling dengan responden sebesar 99 orang. Teknik analisis data dalam studi yakni regresi linear berganda.

i. Romansyah Sahabuddin, Hery Maulana Arif, Sulfadillah Daeng Manai, Dila Suryani dan Aulia Sabirin (2023)

Metodologi studi yang dipergunakan disini yakni kuantitatif pendekatan deskriptif. Purposive sampling merupakan teknik mengambil sampel yang dipergunakan dalam studi ini. Tujuan studi yakni mengetahui apakah konsumen Wizzmie di kota

Makassar secara parsial dipengaruhi oleh citra merek; apakah konsumen Wizzmie di kota Makassar secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk; apakah konsumen Wizzmie di kota Makassar sebagian dipengaruhi oleh harga; seberapa besar persepsi konsumen terhadap merek Wizzmie, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli merek tersebut. Melalui hasil studi yakni mengindikasikan bahwasanya citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi secara simultan terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. Studi ini mempergunakan analisis regresi linier berganda. Data terkumpul melalui penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan kepustakaan. Pengolahan data memanfaatkan program SPSS melalui pengujian regresi linier berganda, pengujian signifikansi (uji t dan f), serta analisis korelasi determinasi. Populasi yakni kota Makassar dengan sampel sebanyak 40 responden yang dipilih berdasarkan pembelian produk Wizzmie terbaru.

j. Lisa Febriyanti Valentino, Nurhajati dan Budi Wahono (2021)

Tujuan studi tersebut yakni menelaah adanya pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen ayam geprek di Lamongan). Hasil studi mengindikasikan bahwasanya harga, kualitas produk serta lokasi mempengaruhi secara simultan signifikan terhadap minat beli konsumen ayam geprek di Lamongan. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling sehingga jumlah sampel terpilih yakni sebanyak 100 responden yang sepadan dengan syarat yang ditetapkan. Populasi studi ini yakni pembeli ayam roket chicken Lamongan. Sampel diambil dengan rumus teori Malhotra. Data terkumpul melalui penyebaran angket dengan skala likert. Studi ini berjenis kuantitatif dengan explanatory research. Hal ini dilaksanakan dengan melalui penjelasan kedudukan masing-masing variabel yang diteliti serta korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alat analisis yang dipergunakan dalam studi ini yakni analisis regresi linier berganda.

Dalam penganalisisan pengaruh harga terhadap minat beli yakni melalui berbagai studi telah dilakukan untuk memahami lebih dalam hubungan antara keduanya. Penelitian sebelumnya mewariskan konsep yang rasional terkait bagaimana aspek harga mampu memengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian. Tabulasi studi disajikan dalam tabel 1. Melalui bermacam studi yang ditelaah, mampu memperlihatkan bahwasanya harga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Opini Prabowo (2016), menyatakan bahwasanya harga mempengaruhi minat beli karena kapasitas konsumen membeli produk dengan

mencocokkan uang yang dimiliki dengan manfaat yang mereka dapat saat membeli sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan nilai yang dinikmati konsumen dalam konteks pembelian produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi penetapan harga agar sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Ain & Nawari (2023)	Kec. Laren Kab. Lamongan	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.	Promosi, Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Harga tidak mempengaruhi Minat Beli konsumen.
Qolbi (2023)	Di kota Batam	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli.
Harahap (2022)	Di Kec. Cikampek Kab. Karawang	Analisis Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	Lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
Taslim & Pramuditha (2023)	Di Kota Palembang	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli	Harga, variabel promosi, kualitas produk, dan variabel lokasi mempengaruhi secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
Hasanah, <i>et al.</i> (2023)	Di Kab Bangkalan	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli	Harga, kualitas layanan, dan lokasi mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.
Nazilla & Kesuma (2023)	Di Kota Banda Aceh	Pengaruh Preferensi Memediasi Hubungan Antara Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli	Halal, Harga, dan Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
Christoper & Christian (2021)	Di Kota Surabaya	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli	Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempengaruhi secara Signifikan terhadap Minat Beli.

Kawalo, <i>et al.</i> (2024)	Di Kota Manado	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	<i>Electronic of Mouth</i> , Harga, dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli.
Sahabuddin, <i>et al.</i> (2023)	Di Kota Makassar	Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	dan Citra Merk mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli.
Valentino, <i>et al.</i> (2021)	Di Kab Lamongan	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli	Harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli

Penelitian terkait beberapa aspek yang mampu berdampak terhadap minat beli konsumen telah menjadi fokus utama dalam bidang pemasaran. Salah satu faktor yang paling sering dibahas adalah harga, yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi lain, seperti yang dilaksanakan Ain dan Nawari (2023) dan Hasanah *et al.* (2023), mengungkapkan bahwa pengaruh harga mempengaruhi secara positif signifikan pada minat beli makanan siap saji, meskipun ada beberapa faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi serta lokasi turut mempengaruhi minat beli konsumen pada makanan siap saji. Hasil penelitian ini semakin mempertegas pentingnya penetapan harga yang terjangkau mampu menjadikan minat beli calon konsumen meningkat. Studi ini juga memberikan gambaran bahwa meskipun harga memegang peranan penting, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan layanan juga memainkan peran fundamental ketika memutuskan pembelian konsumen.

Banyak studi mengungkapkan bahwa harga memainkan peran fundamental ketika memutuskan pembelian konsumen. Beberapa studi bahkan menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor utama dalam menarik minat beli, terutama di industri makanan siap saji. Sama halnya seperti studi oleh Taslim dan Pramuditha (2023) yang mengungkapkan bahwasanya pengaruh harga mempengaruhi secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen di makanan siap saji. Hasil studi serupa dengan opini dari Christoper dan Christian (2021) yang mengindikasikan bahwasanya harga mempengaruhi secara positif dan signifikan pada minat beli makanan siap saji, meskipun beberapa aspek lainnya seperti promosi dan kualitas produk, serta lokasi juga turut mempengaruhi minat beli pada makanan siap saji. Harga menjadi salah satu elemen kunci

yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran. Temuan dari studi ini yakni mampu berkontribusi pada perusahaan ketika memaksimalkan penentuan harga yang dipergunakan menarik minat beli konsumen.

Harga yakni aspek fundamental pada strategi pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang tepat tentang harga dapat membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar (Arifin *et al.*, 2021). Berdasarkan temuan ini, harga yakni suatu nilai yang bisa dibayar oleh pembeli agar mendapat keuntungan dari produk serta jasa yang dibelinya dari pedagang, yang harganya sudah tertera (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga dinyatakan sebagai bentuk uang yang diminta pedagang guna mendapat keuntungan produk atau jasa. Harga bukan sekadar angka, namun juga menggambarkan nilai yang diterima oleh konsumen dalam bentuk manfaat (Fitri & Mardikaningsih, 2023). Penentuan harga yang tepat mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam memahami perilaku manusia, berbagai teori psikologi telah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana individu belajar dan beradaptasi dengan lingkungannya. Teori yang cukup berpengaruh dalam hal tersebut yakni teori Psikologi Behaviorisme, yang berfokus pada pengamatan perilaku yang dapat diukur dan dianalisis secara objektif. Teori Psikologi *Behaviorisme* yakni anggapan dari yang memperkenalkan teori belajar behavioristik yakni ilmu psikologi yang memahai perilaku manusia. Pernyataan tersebut dinyatakan bahwasanya organisme mampu memahami penyesuaian manusia dari perilakunya. Gage dan Berliner (1997) memberikan kontribusi penting dalam memformulasikan konsep dasarnya. Teori tersebut menitikberatkan akan perilaku manusia dalam perspektif teori tersebut dinyatakan bahwasanya organisme atau pribadi sebagai makhluk sensitif yang menanggapi sesuatu yang berada di sekitarnya. Teori behaviorisme mewariskan ilmu mendalam terkait stimulus serta respons membentuk perilaku, serta bagaimana individu dapat belajar melalui pengalaman dan pengaruh eksternal. Teori ini juga memberikan landasan bagi pengembangan teknik-teknik pengajaran dan pelatihan yang lebih efektif dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan dan psikoterapi.

Kredibilitas sumber menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan. Kepercayaan dan penerimaan pesan sangat bergantung pada sejauh mana penerima melihat sumber tersebut dapat dipercaya dan

memiliki keahlian dalam bidang yang dibahas. Teori kredibilitas sumber (source credibility theory) oleh Hovland (1953) mengindikasikan bahwasanya pribadi serta suatu golongan lebih mudah diajak serta dirayu apabila sumber yang merayu dangat handal. Hal ini banyak dipercaya apabila seseorang yang memasarkan tersebut mampu meyakinkan seluruh orang. Sehingga bahasan dalam studi ini yakni influencer yang melaksanakan pemasaran produk dinyatakan sangat mudah dalam penarikan minat beli konsumen apabila kehandalan influencer tersebut dikatakan tinggi. Dalam studi Hovland dinyatakan bahwasanya influencer yang kehandalannya tinggi dalam memasarkan berbagai pesan terkait produk jauh lebih memberikan dampak besar terhadap sikap serta transformasi para audience serta sebaliknya (Severin & Tankard, 2000). Penting bagi pemasar untuk memilih influencer atau komunikator yang memiliki kredibilitas yang baik agar pesan yang tersampaikan mampu diolah serta diterima lebih efektif oleh audiens. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana kredibilitas memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang dipromosikan.

Khususnya pada industri makanan siap saji, memahami perilaku konsumen adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Harga merupakan satu-satunya aspek fundamental yang wajib diprioritaskan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada makanan siap saji. Walaupun terdapat beberapa faktor lain yang juga turut mempengaruhi minat beli seperti kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan tetapi variabel pengaruh harga tetap menjadi faktor yang utama. Hal ini dikarenakan sebelum membeli produk konsumen akan melihat harga dan kualitas untuk menyakinkan dan memutuskan pembelian. Namun, untuk meraih kesuksesan dalam bisnis ini, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor lain secara komprehensif. Dengan memahami dinamika antara harga dan minat beli, serta dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, bisnis makanan siap saji dapat membuat daya saing serta pencapaian perkembangan secara kontinu mengalami peningkatan. Perusahaan perlu terus menyesuaikan transformasi pemilihan pembeli serta tren pasar untuk tetap relevan serta kompetitif. Keberhasilan dalam industri ini sangat bergantung pada kemampuan untuk mengelola hubungan antara harga, kualitas, dan faktor-faktor lainnya.

Melalui hasil studi yang didapat, maka studi ini mengakibatkan bahwasanya supaya meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan cara melihat pengaruh harga konsumen terhadap produk yang dijual. Upaya mempengaruhi minat beli

konsumen akan dilakukan melalui melihat pengaruh harga. Upaya ini dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membuat harga agar membuat pengaruh konsumen terhadap harga produk yang baik, disukai dan sepadan pada sesuatu yang diinginkan konsumen. Pengaruh harga mampu dibangun melalui membuat keterjangkauan harga agar konsumen dengan mudah bisa membeli, daya saing harga dengan pesaing yang dibuat secara baik agar tidak kalah dengan pesaing, kesesuaian harga yang disetarakan dengan kemampuan konsumen yang akan dituju dan kesesuaian harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, pentingnya pedagang untuk menciptakan pengaruh harga yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk terutama produk makanan siap saji. Dengan demikian, memahami dari membuat pengaruh harga menjadi tugas penting bagi seorang produsen yang akan menjual produknya. Ketika pengaruh harga dikelola dengan baik, konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal ini mampu berdampak positif terhadap minat beli dan peningkatan penjualan. Keberhasilan dalam hal ini sangat bergantung pada kemampuan produsen untuk terus menyesuaikan harga dengan perubahan tren pasar dan ekspektasi konsumen. Produsen harus selalu mengikuti perkembangan pasar dan feedback konsumen untuk mempertahankan relevansi produk di pasar yang kompetitif.

4. PENUTUP

Penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus memahami terkait harga yang dianggap sebagai aspek fundamental serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui hasil studi terkait pengaruh harga terhadap minat beli, maka ditarik kesimpulan masing-masing variabel yang ditelaah, sehingga didapatkan hasilnya yakni mempengaruhi secara positif signifikan. Studi terkait minat beli konsumen yakni sesuatu yang menarik karena dianggap sebagai salah satu aspek fundamental dalam kesuksesan berbisnis, namun tantangan yang harus dihadapi yakni bagaimana memilih strategi yang tepat. Tantangan yang dihadapkan dalam minat beli konsumen mengikutsertakan seluruh variabel yang berkaitan sehingga perusahaan wajib menentukan apa saja yang menjadi trending, transformasi minat beli konsumen serta menyesuaikan strategi dengan transformasi tersebut. Trending saat ini serta transformasi minat beli yakni petunjuk yang wajib diperhatikan oleh perusahaan karena disebabkan oleh banyaknya aspek guna menunjang pertumbuhan perusahaan. Maka harga yang terjangkau serta kualitas produk yang terjamin menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap sesuatu yang

ditawarkan. Selain itu tempat kerapian, kebersihan serta kenyamanan tempat juga menjadikan konsumen merasa dihargai dan diprioritaskan oleh penjual. Maka promosi bisnis akan tetap terjaga serta dinilai lebih baik lagi sehingga minat beli konsumen selalu mengalami peningkatan setiap harinya. Perusahaan perlu terus menerapkan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Kesadaran mendalam tentang beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penting untuk menelaah serta mengetahui berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor utamanya berperan pada keputusan tersebut yakni harga. Hasil studi tersebut mengindikasikan bahwasanya harga mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap minat beli. Harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli dengan Preferensi sebagai variabel intervening, peran pemilihan konsumen dalam menjembatani korelasi yang terjadi pada harga dan minat beli adalah *partially mediating*. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya meskipun harga dianggap sebagai faktor yang sangat penting, preferensi konsumen juga memiliki peran fundamental saat meningkatkan minat beli. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga dan faktor preferensi konsumen secara bersamaan untuk mencapai strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., & Nawari, N. (2023). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Bakso Terminal 1974 Laren Lamongan. *Pro-fit*, 14(2), 45-67.
- Anjanarko, T. S., & Darmawan, D. (2023). Keputusan pembelian minuman penambah energi Extra Joss ditinjau dari peran kekuatan citra merek dan penetapan harga produk. *Journal of Business and Economics Research*, 4(1), 99–102.
- Anjanarko, T. S., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh harga dan citra merek terhadap pemilihan merek maskapai penerbangan. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(2), 100–108.
- Anwar, C. (2017). *Buku terlengkap teori-teori pendidikan klasik hingga kontemporer*. IRCiSoD.
- Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T. S., Jahroni, J., Ernawati, E., Masithoh, N., & Anwar, M. S. (2021). Refrigerator purchase decisions are reviewed from the price level, product quality, and promotion. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 107–114.
- Christopher, P. P. G., & Christian, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli makanan tradisional di Mey's Kitchen. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(1), 104-120.

- Darmawan, D. (2021). Pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran berdasarkan pengalaman (Studi kasus pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-14.
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75–80.
- Deisy, M., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada seluruh 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.
- Fitri, R., & Mardikaningsih, R. (2023). Factors affecting repurchase intentions of meat at Superindo: Product variety, perceived risk, and price perception. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 11–19.
- Gage, N. L., & Berliner, D. C. (1997). *Educational psychology* (6th ed.). Houghton Mifflin.
- Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). Study of shopping lifestyle, sales promotion, and impulsive buying behavior. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 125–134.
- Ginting, S. R. I. (2022). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Gunawan, N. F. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli pada Two Good Bakery. *JMM Online*, 4(12), 1617-1634.
- Hadioetomo, H. (2010). Analisis pengaruh kualitas, nilai, dan kepuasan pelanggan terhadap minat konsumen membeli kembali. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1-9.
- 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(1), 85–100.
- Harahap, R. (2022). Analisis harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli pada Bakso Rusuk Joss cabang Cikampek. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 474-480.

- Hasanah, U., Arisinta, O., & Sholeh, Y. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Mie Endess Arosbaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 593-601.
- Hovland, C. I. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Japariato, 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.
- Kawalo, O., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(4), 1340-1351.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid I edisi ke 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap niat beli konsumen di restoran cepat saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197.
- Larinta, K. D. (2019). Pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen Pizza Hut di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-8.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan terhadap minat kunjung kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43–48.
- Mardikaningsih, R., Gunawan, A., Darmawan, D., & Karina, A. (2015). *Manajemen, teknologi, dan bisnis*. Addar Press.
- Mufidah, M. (2012). *Cermati penyakit-penyakit yang rentan di derita anak usia sekolah*. Flash Books.
- Nazilla, N., & Kesuma, T. M. (2023). Pengaruh preferensi memediasi hubungan antara label halal dan harga terhadap minat beli Japanese Food Restaurant Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 5(1), 57-70.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Laksbang Pressindo.
- Pambudi, B. G. (2018). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk mie instan (Studi pada pemuda Muslim Bandar Lampung). Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung Bandar Lampung.

- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna Iphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246-256.
- 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*, 2(1), 21–26.
- Qolbi, N. (2023). Pengaruh harga terhadap minat beli pada Pizza Hut Batu Aji Batam. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 21-27.
- Sagita, F., Tanjung, A. W., Fitri, H., Wahyudi, R., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap parfum isi ulang di toko Galery Parfume. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 389–401.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230-237.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi Kedua). Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behaviour* (10th ed.). Pearson.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2000). *Communication theories: Origin, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). Addison Wesley Longman Inc.
- Siregar, F. R., & Imsar. (2022). Implementasi marketing mix dalam meningkatkan konsumen pada cafe Hidden Tea (Perspektif etika bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16363-16370.
- Stanton, W. J. (2005). *Prinsip pemasaran* (Edisi 7). Erlangga.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917.
- Sukarno, S., Wifasari, S., & Setyawan, B. (2019). Upaya peningkatan penerimaan pajak melalui penjualan berbasis e-commerce pada UMKM Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(9), 903–917.
- Syahrizal, S., & Putri, E. D. H. (2014). Usaha pengelolaan makanan untuk meningkatkan kualitas makanan di Warung Makan Ulegfood Bantul. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 5(1), 69-75.
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143-153.
- Valentino, L. F., Nurhajati, N., & Wahono, B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen Ayam Rocket Chicken di Lamongan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(17), 109-121.