



## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Anita Rahmayani<sup>1</sup> Muhamad iqbal fasa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

[anitarahmayani4@gmail.com](mailto:anitarahmayani4@gmail.com), [miqbalfassa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfassa@radenintan.ac.id)

### Abstract

*The current development of the business world with the implementation of free trade has the impact of increasingly tight business competition, this requires business actors to be more observant and sharper in seeing existing opportunities and observing the behavior of consumers who are their target market. The method used in this writing is qualitative which uses a descriptive approach. The aim of this research is to provide marketing solutions that are the spearhead of the marketing department which should know how consumer behavior relates to consumer buying interest which will be the key to success in marketing activities. For this reason, the author wishes to provide a brief review of the influence of consumer behavior on product prices. (Halim, 2021)*

**Keywords:** Consumer Behavior, Product Price, Consumer Purchase Interest.

### Abstrak

Perkembangan dunia usaha saat ini dengan diberlakukannya perdagangan bebas memberikan dampak semakin ketatnya persaingan usaha, hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih jeli dan tajam di dalam melihat peluang yang ada dan melihat perilaku konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif yang dimana menggunakan pendekatan deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk memberikan solusi pemasaran yang menjadi ujung tombak pada bagian pemasaran sudah seharusnya mengetahui bagaimana perilaku konsumumen terhadap minat beli konsumen yang akan menjadi kunci sukses di dalam kegiatan pemasaran. Untuk itu penulis berkeinginan untuk memberikan sedikit ulasan tentang pengaruh perilaku konsumen pada harga produk. (Halim, 2021)

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Harga Produk, Minat Beli Konsumen.

### PENDAHULUAN

Perilaku konsumen pada harga produk terhadap minat beli konsumen sangat penting dalam memahami dinamika pasar. Harga produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga ditetapkan, konsumen akan mengevaluasi nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Perilaku konsumen mencerminkan respons mereka terhadap harga, termasuk persepsi nilai, daya beli, dan preferensi merek. Penetapan harga yang tepat dapat menarik minat beli, sementara harga yang terlalu tinggi dapat

mengurangi minat tersebut. Selain itu, faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan kebiasaan belanja juga turut berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen. (Fatimah et al., 2023)

Dengan memahami hubungan antara harga dan minat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Analisis ini penting bagi pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Memahami perilaku konsumen bagi perusahaan menjadi bagian yang penting agar produk atau layanan yang

ditawarkan tepat sasaran pasarnya dan dapat bersaing dipasar dalam waktu yang panjang (sustainability).(R & Mulyana, 2024)

Para pemasar juga perlu memahami motivasi pelanggan, baik sebelum atau setelah para pelanggan melakukan proses pembelian. Memahami perilaku pelanggan bagi pemasar juga bertujuan agar pemasar tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas pelanggan. Memahami perilaku konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (Halwalia Deviani & Artikel, 2024)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam, pada saat sedang peneliti melakukan penelitian 35 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data konsumen. Dan persamaan regresi sederhana bahwa kualitas produk menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,399, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan minat beli konsumen meningkat sebesar 39,9 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari variabel bebas kualitas produk sangatlah penting bagi minat beli konsumen. (Mochammad Islam Shah, Ogya Aryasatya, Maulana Muhammad Daffa, 2023)

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen masih kurang maksimal di karenakan sebagai UD. Rendah hati Telukdalam memiliki harga yang tinggi dan memiliki produk yang kurang berkualitas yang tidak sesuai dengan harga. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi

linier berganda. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus product moment. Persamaan dan perbedaan pada penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah: penelitian Ernawati Harita (2020) dengan judul Pengaruh perilaku konsumen pada harga produk terhadap minat beli konsumen . Rendah hati Telukdalam. Sedangkan penelitian terdahulu Septiyaningsih ddk (2016) dengan judul Pengaruh perilaku konsumen pada harga produk terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat mendukung hasil pengujian hipotesis pada penelitian sekarang, dimana pada penelitian memiliki persamaan bahwa perilaku konsumen pada harga produk terhadap minat beli konsumen. (Gusti Putu Eka Kusuma & Komang Herlina Wisarti, 2023)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan

berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.(Isnain Fitri Auli Yanti et al., 2024)

Perilaku konsumen dapat dideskripsikan sebagai gambaran bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang. Pengalaman terhadap sebuah jasa dan produk merupakan reaksi bawah sadar dari reseptor sensorik, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat gambaran komprehensif tentang suatu produk atau jasa. (Ardani, 2022)

### **Pengaruh Perilaku Konsumen**

mempengaruhi perilaku konsumen antara lain

:

- a) Faktor Budaya  
Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.
- b) Faktor Sosial  
Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.
- c) Faktor Pribadi  
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (product life cycle), pekerjaan, situasi

ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

#### d) Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi termasuk salah satu sub faktor psikologi yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen(Huda, Hulaify, Zakiyah, & Komarudin, 2023)

### **Pengertian Harga Produk**

Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 128) harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas, harga dapat dikatakan sebagai jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.(Firdayanti & Oktafani, 2023)

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi.Membutuhkan lebih banyak waktu, menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.(M Syahfik Willfahni & Maria Magdalena, 2024)

### **Pengaruh Perilaku Konsumen Pada Harga Produk**

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan keputusan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan. Salah

satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah bagaimana keputusan ini dapat mempengaruhi harga produk di pasar.

Berikut adalah beberapa cara perilaku konsumen dapat memengaruhi harga produk:

1. **Permintaan dan Penawaran**  
Permintaan adalah jumlah barang yang diinginkan konsumen pada harga tertentu. Jika permintaan meningkat, harga produk cenderung naik. Sebaliknya, jika permintaan menurun, harga mungkin turun. Misalnya, produk musiman seperti pakaian musim dingin akan mengalami lonjakan permintaan saat cuaca dingin, yang berpengaruh pada harga.
2. **Preferensi Merek**  
Konsumen sering kali memiliki preferensi tertentu terhadap merek. Merek yang kuat dan terkenal dapat menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap berkualitas. Hal ini terlihat pada industri barang mewah, di mana loyalitas merek dapat mendorong harga lebih tinggi meskipun produk serupa tersedia dengan harga lebih rendah.
3. **Persepsi Nilai**  
Persepsi nilai adalah bagaimana konsumen menilai manfaat suatu produk dibandingkan dengan harganya. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai lebih, mereka mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Misalnya, produk dengan fitur unik atau inovasi terbaru sering kali dapat dijual dengan harga premium.
4. **Tren dan Gaya Hidup**  
Tren sosial dan perubahan gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan harga. Produk yang sesuai dengan tren terkini, seperti makanan sehat atau teknologi canggih, sering kali mengalami lonjakan permintaan, sehingga harga dapat meningkat.
5. **Respon terhadap Promosi**

Konsumen juga merespons strategi promosi yang berbeda. Diskon, penawaran bundel, atau iklan menarik dapat meningkatkan permintaan sementara, yang pada gilirannya dapat memengaruhi harga. Misalnya, saat promosi besar-besaran, harga produk mungkin turun untuk menarik lebih banyak pembeli. ("Kotimah, Junia & Cep, Implikasi Faktor Pelaku Konsumen | 23," 2024)

### **Pengaruh Langsung Harga produk**

Hipotesis kedua (H2) adalah semakin rendah harga akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan keputusan membeli dengan arah bersifat negatif. Nilai  $t$  hitung (7,006) > nilai  $t$  tabel ((0,05;75) dan nilai  $\alpha < 5\%$  (tabel 2). Berdasarkan kedua kriteria tersebut, hipotesis  $H_0$  ditolak atau  $H_2$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan koefisien negatif sebesar -0,334 terhadap kepuasan konsumen. Angka negatif ini menunjukkan berlakunya hukum permintaan, yaitu semakin tinggi harga semakin sedikit yang membeli dan sebaliknya, semakin murah harga semakin banyak yang beli. (Raharja dan Mandala, 2008; Sukirno et al, 2017). Dapat juga dikatakan semakin rendah harga mesin pengolah kopi akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin tinggi harga akan semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. (Marpaung & Mekaniwati, 2020)

### **Faktor-Faktor Penetapan Harga produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut:

- **Keadaan Perekonomian**  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang telah berlaku.
- **Penawaran dan Permintaan**  
Permintaan merupakan sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Dengan

tingkatan harga yang lebih rendah maka akan mengakibatkan jumlah permintaan yang lebih besar. Sedangkan penawaran kebalikan dari permintaan, merupakan suatu jumlah yang telah ditawarkan oleh penjual dengan tingkatan harga tertentu. Dengan harga yang lebih besar akan mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

- **Elastisitas Permintaan** Permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya namun juga dapat mempengaruhi volume yang bisa dijual.
- **Persaingan Harga** jual kerap dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Dalam persaingan, banyak penjual serta pembeli akan mempersulit penjual untuk menjual produknya lagi dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- **Biaya** merupakan dasar dalam penentuan harga, karena suatu tingkat harga yang tidak dapat tertutup akan mengakibatkan kerugian. dan sebaliknya, apabila suatu tingkatan harga melebihi semua biaya maka akan menghasilkan suatu keuntungan. f. Tujuan manajer Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022)

### **Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat Beli Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya

maka semua yang ada dalam pikirannya akan di aktualisasikan (Dewi & Mulyadi, 2023)

Promosi dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang menarik. Kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap minat beli konsumen, dengan mengembangkan strategi untuk menarik perhatian konsumen. (Ekonomi, Kualitas, & Terhadap, 2024)

Definisi minat beli konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi, menurut Sumarni dalam Wibisaputra sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua, yaitu:

- 1) Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pelanggan.
- 2) Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

Menurut Handayani dalam Wibisaputra membagi minat beli konsumen menjadi dua, yaitu :

- 1) Minat instrinsik, yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan

merupakan minat yang tampak nyata.

- 2) Minat ekstrinsik, yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas. (Pokhrel, 2024)

berpendapat pengertian minat beli konsumen yaitu sebuah aksi konsumen dalam memikirkan sesuatu produk yang mau dipunyai bersumber pada atas pengetahuan tentang merk tertentu. Sehingga atensi ialah sesuatu kecenderungan melaksanakan sesuatu aksi guna lekas merealisasikan aktivitas pembelian yang sebenarnya. (Yuliana et al., 2020)

Dimensi atau indikator Minat Beli Konsumen adalah:

1. Minat transaksional Ialah hasrat seorang untuk senantiasa melaksanakan pembelian kesekian suatu produk yang sudah dikonsumsi.
2. Minat refrensial Berbentuk pengalaman membuat kecenderungan seorang guna merekomendasikan produk yang sudah pernah dibelinya, supaya oleh orang lain membelinya.
3. Minat preferensial Ialah atensi yang mendeskripsikan perilaku seorang sebab mempunyai preferensi utama pada produk yang sudah dikonsumsi. Opsi ini hanya mampu ditukar bilamana terjalin suatu oleh produk pilihannya, dan
4. Minat eksploratif Atensi ini memaparkan sikap seorang yang terus-menerus mengetahui data terhadap produk yang diminatinya serta memilih data demimenujng sifat-sifat positif pada produk yang dilanganannya. (Prayogo et al., 2023)

## **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Proses seorang individu dalam memilih, menginterpretasi dan mengorganisasikan suatu informasi ditentukan oleh persepsi. Bagaimana sebuah harga dapat dipahami sebagai sebuah informasi yang berharga dan bermakna merupakan bentuk dari persepsi harga (Peter & Olson, 2014, p. 246). Konsumen akan merasa puas jika suatu produk yang didapatkan mampu memenuhi ekspektasi sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikorbankan. Kepuasan konsumen menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali. (Prasetyo & Wibowo, 2023)

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

1. Perbedaan pekerjaan  
Yang artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan tingkat minat beli dari seseorang bisa sesuai dengan tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi  
Artinya sosial ekonomi itu dapat mempengaruhi minat beli seseorang, dimana jika seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mendapatkan apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran Minat beli seseorang biasanya sesuai dengan hobi dan kebiasaan mereka karena apa yang mereka beli biasanya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan untuk menjalankan hobinya.
4. Perbedaan jenis kelamin Artinya ini sangat jelas bahwa wanita akan memiliki minat yang berbeda dengan

pria, misalnya dalam pola belanja dan rentang waktu berbelanja.

5. Perbedaan usia Artinya usia seseorang mempengaruhi minat yang ada semisal usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan tempat belanja. (Promosi, Merek, Kualitas, Terhadap, & Pembelian, 2024)

### **Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Apabila variasi produk dapat diterapkan dan dilakukan dengan baik sesuai dengan indikatornya yaitu: 1) Ukuran; 2) Harga; 3) Tampilan; dan 4) Ketersediaan Produk, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya varian produk yang ditawarkan atau dimiliki oleh penjual atau perusahaan, maka persepsi konsumen terhadap konsumen akan berubah. Mereka memiliki anggapan bahwa produsen yang memiliki banyak varian produk ialah mereka yang konsisten dan terus melakukan inovasi terhadap produknya. Berbeda halnya dengan brand atau perusahaan yang hanya memproduksi beberapa produk dalam kategori limited edition. Mereka tidak memiliki banyak variant produk dan terkadang hanya membuat produk berdasarkan permintaan konsumen atau by request. (Saputra, Khaira, & Saputra, 2023)

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli konsumen**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai dampak besar terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk Bittersweet by Najla. Nilai uji t hitung sebesar 2,431 yang kurang dari ambang batas signifikansi 0,05 dan memiliki tingkat signifikansi 0,018 mendukung hal tersebut. Dengan koefisien regresi positif sebesar 0,309

maka pengaruh penetapan harga tergolong menguntungkan. Hal ini menunjukkan meskipun terjadi kenaikan harga, minat pelanggan untuk membeli produk Bittersweet by Najla semakin meningkat. Hasilnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyani, Lina, Syafitri, dan Mutia Nobelson (2021). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen. Jelaskan bagaimana penetapan harga (X1) secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat membeli konsumen (Y). (Rachma Damayanti et al., 2024)

### **Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen**

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. (Fernos & Ayadi, 2023)

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari pengaruh perilaku konsumen terhadap harga produk dan minat beli menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar atau sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, faktor-faktor seperti persepsi nilai, kualitas produk, dan pemasaran juga memainkan

peran penting. Delve lebih dalam pada aspek emosional dan rasional konsumen dapat memberikan wawasan tentang bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menentukan harga produk di pasar. Melalui interaksi antara permintaan, preferensi merek, persepsi nilai, tren, dan respon terhadap promosi, harga dapat bervariasi secara signifikan. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan merumuskan strategi harga yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar. (Isnain Fitri Auli Yanti et al., 2024)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Dewi, R. K., & Mulyadi, D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Plat Form Shopee. *Madani: Jurnal Ilmiah ...*, 1(5), 852–857. Retrieved from <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/281%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/281/308>
- Ekonomi, J., Kualitas, P., & Terhadap, D. A. N. P. (2024). Pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen dimsum asap wangi, 2024(Kompas 2019), 35–41.
- Fatimah, S., Maulidya, O., Putri, P., Ekonomi, P., Universitas, S., Negeri, I., ... Malang, I. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1204–1212.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 3, 593–604. Retrieved from <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650>
- Gusti Putu Eka Kusuma, & Komang Herlina Wisarti. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Eka Karya. *Artha Satya Dharma*, 16(2), 10–18. <https://doi.org/10.55822/asd.v16i2.298>
- Halim, I. (2021). Makalah Ini Disusun untuk Memenuhi Tugas pada Mata Kuliah Kewirausahaan, 1, 4–8.
- Halwalia Deviani, D., & Artikel, I. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek Terhadap Industri Ritel. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(7), 19–25. Retrieved from <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr/article/view/728>
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
- Isnain Fitri Auli Yanti, Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M., & Tarigan, D. J. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21–33. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.456>

- Kotimah, Junia & Cep , Implikasi Faktor Pelaku Konsumen | 23. (2024), 2, 23–34.
- M Syahfik Willfahni, & Maria Magdalena. (2024). Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Penempatan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kafe S-Mart Di Kecamatan Batang Kapas Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 111–122.  
<https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.385>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Mochammad Islam Shah, Ogya Aryasatya, Maulana Muhammad Daffa, D. U. (2023). MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, Vol 1*.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79.  
<https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., ... Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.  
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Promosi, P., Merek, C., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., & Pembelian, K. (2024). SITUS E COMMERCE BUKALAPAK MELALUI MINAT Oleh : Nadilla Putri Rusmawati.
- R, M. S. A., & Mulyana, D. (2024). Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 47–54. Retrieved from <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JR MK/article/view/3807>
- Rachma Damayanti, A., Karimah, H., Abidin Yunus, N., Zahra Putri Setyo Wati, A., Faiz Ferdi Rahman, M., Putri Maharani, C., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10).
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.  
<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>