

## Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional

Putri Nursyakira<sup>1\*</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jl. H.R. Soebrantano No. 155, KM. 15, Pekanbaru  
E-mail: [putrinursyakira31@gmail.com](mailto:putrinursyakira31@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6793>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 09 May 2026

Revised: 24 May 2026

Accepted: 09 June 2026

#### Kata Kunci:

Harga, Keputusan Pembelian, Pasar Tradisional, Konsumen Kualitas

#### Keywords:

Price, Purchasing Decisions, Traditional Markets, Consumers, Quality

### ABSTRACT

Dalam aktivitas perdagangan di pasar tradisional, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya membandingkan harga antar pedagang sebelum melakukan transaksi untuk memperoleh barang sesuai kemampuan dan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen serta memahami sejauh mana harga menjadi faktor dominan dalam proses pembelian. Rumusan masalah penelitian berfokus pada peran harga dalam memengaruhi perilaku pembelian masyarakat di pasar tradisional. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka melalui pengkajian buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian manfaat, dan perbandingan harga antar penjual. Selain harga, kualitas produk, kenyamanan pasar, dan pelayanan pedagang juga memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, harga tetap menjadi faktor dominan dalam aktivitas pembelian konsumen di pasar tradisional serta memengaruhi minat beli dan keberlangsungan usaha pedagang.

*In trading activities in traditional markets, price is a crucial factor influencing consumer purchasing decisions. Consumers generally compare prices between vendors before making a transaction to obtain goods that meet their affordability and needs. This study aims to determine the influence of price on consumer purchasing decisions and to understand the extent to which price is a dominant factor in the purchasing process. The research problem formulation focuses on the role of price in influencing consumer purchasing behavior in traditional markets. The research method used was a qualitative approach using a literature review through a review of books, scientific journals, articles, and relevant previous research. Data were analyzed using the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that price has a strong influence on purchasing decisions because consumers consider affordability, appropriateness of benefits, and price comparisons between vendors. In addition to price, product quality, market convenience, and vendor service also influence purchasing decisions. In conclusion, price remains a dominant factor in consumer purchasing activity in traditional markets and influences purchasing intention and the sustainability of vendor businesses.*



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

**How to Cite:** Putri Nursyakira, et al (2026). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional, 4(4) 26776-26781. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6793>

### PENDAHULUAN

Dalam aktivitas ekonomi sehari-hari, kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kebutuhan masyarakat. Salah satu aspek yang selalu diperhatikan dalam proses tersebut adalah harga, karena sering dijadikan acuan utama oleh konsumen sebelum

melakukan pembelian. Di pasar tradisional, pembeli umumnya melakukan perbandingan nilai barang dari satu pedagang ke pedagang lainnya untuk memperoleh penawaran yang paling sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Hal ini menjadikan harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai unsur yang dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian secara langsung. Bahkan, selisih harga pada produk yang sama dapat menentukan cepat atau lambatnya konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga menunjukkan bahwa peran harga cukup kuat dalam aktivitas perdagangan di pasar tradisional. Kondisi ini juga memperlihatkan bahwa konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya agar mendapatkan nilai yang dianggap paling sepadan dengan kebutuhan (Refasi et al., 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan pertukaran barang maupun jasa secara langsung. Proses jual beli di dalamnya berlangsung secara tatap muka dengan sistem pelayanan yang masih sederhana, namun tetap memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Umumnya, pasar ini tumbuh di lingkungan lokal dan dikelola oleh pedagang setempat yang menyediakan berbagai kebutuhan harian. Ciri khas yang menonjol adalah adanya kegiatan tawar-menawar yang memungkinkan tercapainya kesepakatan harga antara kedua belah pihak. Di samping itu, interaksi yang terjadi secara rutin turut membangun kedekatan sosial antara pedagang dan pembeli, sehingga pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat ekonomi, tetapi juga sebagai ruang hubungan sosial. Walaupun keberadaan pasar modern semakin berkembang, pasar tradisional masih tetap bertahan dengan karakteristik utamanya berupa fleksibilitas harga serta hubungan interpersonal yang erat. Keberadaan ini juga menunjukkan bahwa pasar tradisional masih memiliki peran penting dalam struktur perekonomian masyarakat, terutama di tingkat lokal (Ifah & Ramadhani, 2024).

Dalam konteks tersebut, harga dapat dipandang sebagai elemen yang paling berpengaruh dalam menentukan pilihan pembelian konsumen di pasar tradisional. Pembeli umumnya menempatkan harga sebagai pertimbangan awal karena disesuaikan dengan kemampuan finansial masing-masing individu. Tingkat kepekaan terhadap perubahan nilai jual juga cukup tinggi, sehingga perbedaan kecil saja dapat memengaruhi preferensi pembelian. Adanya mekanisme negosiasi semakin memperkuat posisi harga sebagai faktor dominan, karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan kesepakatan yang lebih sesuai. Walaupun aspek lain seperti mutu barang dan citra merek tetap memiliki pengaruh, keduanya tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, harga masih menjadi faktor yang paling menonjol dalam memengaruhi perilaku pembelian masyarakat, terutama dalam situasi ekonomi yang menuntut konsumen lebih selektif dalam membelanjakan pendapatan mereka.

Selain itu, dalam pola konsumsi masyarakat secara umum, kecenderungan untuk lebih mengutamakan harga dibandingkan faktor lain masih terlihat jelas. Banyak konsumen lebih memilih produk dengan nilai jual yang lebih rendah meskipun kualitas atau reputasi produk tidak terlalu menonjol. Kondisi ini menunjukkan bahwa sensitivitas terhadap harga masih cukup tinggi dan berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun sebagian konsumen mempertimbangkan aspek kualitas maupun citra produk, namun hal tersebut tidak selalu menjadi prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga tetap memiliki posisi yang lebih dominan dibandingkan faktor lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat, terutama pada kondisi di mana daya beli menjadi pertimbangan utama dalam kegiatan konsumsi sehari-hari (Mandasari & Machmud, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta sejauh mana harga menjadi faktor utama dalam proses tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya harga dalam aktivitas jual beli serta menjadi referensi bagi pedagang dalam menentukan strategi penetapan harga yang tepat.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau

menganalisis suatu fenomena, tetapi tidak berusaha mencari hubungan sebab-akibat. Penelitian dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik harga dan keputusan pembelian. Kajian difokuskan pada pemahaman konsep, teori, serta pandangan para ahli mengenai hubungan antara variabel harga dan perilaku keputusan pembelian konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga menghasilkan interpretasi yang lebih mendalam. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan landasan teoretis yang kuat serta menjadi dasar dalam menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara sistematis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Persepsi Konsumen terhadap Harga***

Persepsi konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang selalu diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung menjadikan harga sebagai pertimbangan awal karena dianggap paling mudah untuk dibandingkan antar penjual. Harga dipahami sebagai bentuk nilai yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang, sehingga sering dijadikan dasar utama dalam menentukan jadi atau tidaknya sebuah pembelian. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh yang bersifat positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan transaksi. Hal ini memperlihatkan bahwa harga memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk pola pikir dan perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian (Refasi et al., 2024).

Selanjutnya, harga juga dipandang sebagai indikator keterjangkauan yang erat kaitannya dengan kondisi pendapatan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi murah atau mahal, tetapi juga melihat kesesuaiannya dengan kemampuan daya beli masing-masing individu. Dalam hal ini, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga tersebut wajar, masuk akal, dan dapat diterima jika dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Ketika harga dianggap sesuai dengan kemampuan serta memberikan nilai yang sepadan, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih terjangkau atau menunda keputusan pembelian sampai menemukan harga yang lebih sesuai (Soraya & Yoestini, 2024).

Di sisi lain, kebiasaan konsumen dalam membandingkan harga antar penjual menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen umumnya tidak langsung membeli, tetapi terlebih dahulu mencari dan membandingkan beberapa pilihan untuk mendapatkan harga yang dianggap paling menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa sensitivitas terhadap harga masih sangat tinggi, sehingga selisih harga yang kecil sekalipun dapat memengaruhi pilihan akhir konsumen. Dalam banyak situasi, perbedaan harga yang tidak terlalu besar tetap mampu mengarahkan konsumen untuk berpindah dari satu penjual ke penjual lainnya. Kondisi ini menegaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai pertimbangan awal, tetapi juga menjadi faktor dominan yang sangat menentukan keputusan pembelian secara keseluruhan (Soraya & Yoestini, 2024).

Peran harga dalam keputusan pembelian terlihat dari kecenderungan konsumen yang membandingkan harga, mempertimbangkan keterjangkauan, serta menilai kesesuaian dengan kemampuan dan manfaat yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan Jurnal (Riofita, 2024) yang menekankan bahwa persepsi nilai dan pengendalian risiko dapat memengaruhi keputusan serta rekomendasi konsumen. Keduanya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap nilai, kenyamanan, dan keyakinan dalam bertransaksi, sehingga semakin baik persepsi tersebut maka semakin kuat keputusan pembelian yang dihasilkan.

### ***Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian***

Harga menunjukkan dampak positif namun tidak selalu menjadi penentu utama secara mutlak dalam keputusan pembelian, namun tetap berpengaruh terhadap cepat atau lambatnya konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar, sesuai, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga proses pembelian dapat berlangsung tanpa banyak pertimbangan tambahan. Sebaliknya, apabila harga dirasa

kurang sesuai atau masih menimbulkan keraguan, konsumen biasanya membutuhkan waktu lebih lama untuk membandingkan dengan penjual lain serta mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga bukan satu-satunya faktor penentu utama, keberadaannya tetap memiliki peran dalam memengaruhi kecepatan pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks di mana konsumen juga mulai mempertimbangkan nilai tambah seperti kualitas, kebersihan, dan manfaat yang dirasakan dari produk.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian umumnya akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan sebelum menentukan pilihan, karena harga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli seseorang. Ketika harga suatu produk dianggap terlalu mahal, konsumen cenderung tidak langsung melakukan pembelian dan akan mencari alternatif lain dengan harga yang lebih sesuai atau lebih terjangkau. Hal ini terjadi karena konsumen biasanya membandingkan harga dari beberapa pilihan produk untuk mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan dirasa wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kemampuan, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar. Dalam banyak kasus, variasi harga yang ditawarkan juga membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihan, sehingga harga yang terlalu tinggi dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke pedagang lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Selain itu, pertimbangan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk juga turut memengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian (Sari et al., 2022).

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal kecepatan pengambilan keputusan serta kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan Jurnal (Riofita, 2024) yang menegaskan bahwa selain harga, faktor daya tarik pasar juga dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan kepercayaan, sehingga berpengaruh pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Keduanya menunjukkan bahwa harga tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan kepercayaan, sehingga semakin baik persepsi tersebut maka semakin kuat keputusan pembelian yang dihasilkan.

### ***Strategi Pedagang dalam Menentukan Harga***

Strategi pedagang dalam menentukan harga dilakukan dengan berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen agar tetap mampu bersaing serta menarik minat pembeli. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi harga psikologis melalui metode *multiple unit pricing*, yaitu pemberian potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu. Misalnya, ketika konsumen membeli barang dalam jumlah lebih banyak, pedagang memberikan diskon dari total harga yang harus dibayar. Strategi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah lebih besar sekaligus meningkatkan volume penjualan. Selain itu, terdapat juga strategi *leader lining*, yaitu penetapan harga jual di bawah harga normal sebagai bentuk daya tarik awal agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Strategi ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian pembeli baru maupun mempertahankan minat konsumen agar tetap berbelanja di tempat tersebut.

Selain strategi psikologis, pedagang juga menerapkan strategi harga kompetitif untuk menghadapi persaingan dengan pedagang lain di lokasi yang sama. Salah satu bentuknya adalah *relative pricing*, yaitu menetapkan harga jual yang sama dengan pedagang lain agar tidak terjadi perbedaan harga yang mencolok di antara para penjual. Dengan strategi ini, persaingan lebih banyak ditentukan oleh faktor lain seperti pelayanan dan kedekatan dengan konsumen. Selain itu, terdapat juga strategi *follow the leader pricing*, yaitu mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pedagang lain atau pelaku usaha yang dianggap menjadi acuan di pasar. Namun dalam beberapa kondisi, tidak terdapat pemimpin pasar yang jelas, sehingga harga cenderung ditentukan secara bersama berdasarkan kondisi umum di lapangan dan kesepakatan tidak tertulis antar pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga di pasar bersifat fleksibel dan sangat dipengaruhi oleh interaksi serta kondisi persaingan yang terjadi di lingkungan perdagangan.

Di sisi lain, pedagang juga menggunakan strategi *cost based pricing* sebagai dasar dalam menentukan harga jual. Strategi ini dilakukan dengan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh atau menyediakan barang, kemudian menambahkan margin keuntungan sesuai dengan yang diinginkan. Dengan cara tersebut, harga jual yang ditetapkan diharapkan dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan sekaligus memberikan keuntungan bagi pedagang. Besarnya keuntungan yang diambil

biasanya disesuaikan dengan kondisi pasar dan tingkat permintaan konsumen, sehingga tetap realistis dan dapat diterima oleh pembeli. Berdasarkan berbagai strategi tersebut, dapat dilihat bahwa penentuan harga oleh pedagang tidak hanya berfokus pada satu metode saja, tetapi merupakan kombinasi dari pendekatan psikologis, kompetitif, dan perhitungan biaya yang semuanya bertujuan untuk menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian (Situmorang & Ulita, 2021).

Strategi pedagang dalam menentukan harga dilakukan melalui berbagai pendekatan seperti strategi psikologis, kompetitif, dan berbasis biaya untuk meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan Jurnal (Riofita, 2024) yang menekankan bahwa inovasi layanan dan strategi yang diterapkan dalam suatu sistem dapat memperkuat daya saing serta memengaruhi persepsi dan keterlibatan pihak yang terlibat. Keduanya menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan, baik dalam penetapan harga maupun inovasi layanan, berperan penting dalam menciptakan daya tarik dan meningkatkan keputusan pembelian atau keterlibatan konsumen secara lebih efektif.

### ***Faktor-Faktor Pendukung Selain Harga***

Faktor pendukung selain harga dalam keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa terdapat berbagai aspek lain yang turut memengaruhi minat serta kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah kemudahan akses. Akses yang mudah dijangkau, penataan tempat yang tertata rapi, serta kondisi lingkungan pasar yang nyaman menjadi hal penting yang mendorong konsumen untuk datang dan melakukan transaksi. Kemudahan akses tidak hanya berpengaruh pada keputusan awal konsumen untuk berbelanja, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih efisien karena konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang dibutuhkan tanpa kesulitan berarti. Selain itu, kondisi pasar yang bersih dan tertata juga memberikan kenyamanan tersendiri, sehingga konsumen merasa lebih betah dan tidak terburu-buru dalam melakukan aktivitas pembelian. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi kunjungan ulang karena pengalaman berbelanja yang dirasakan cukup memuaskan.

Selain faktor akses, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen yang tidak dapat diabaikan. Konsumen umumnya memperhatikan kondisi fisik produk seperti kesegaran, kebersihan, warna, aroma, dan tekstur sebelum memutuskan untuk membeli, karena hal tersebut dianggap mencerminkan kualitas dan kelayakan produk untuk dikonsumsi atau digunakan. Penilaian terhadap kualitas ini sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, di mana produk yang berkualitas baik akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi pembeli. Bahkan dalam beberapa kondisi, konsumen tetap memilih produk dengan kualitas lebih baik meskipun terdapat sedikit perbedaan harga dibandingkan produk lain. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa selain harga, faktor akses dan kualitas produk memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan, terutama dalam menciptakan kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas dalam berbelanja (Harjo et al., 2025).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional karena menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi. Konsumen cenderung membandingkan harga antar pedagang, mempertimbangkan keterjangkauan, serta menilai kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Selain harga, faktor pendukung seperti kemudahan akses, kenyamanan lingkungan pasar, kualitas produk, serta pelayanan pedagang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pedagang menerapkan berbagai strategi penetapan harga, seperti strategi psikologis, kompetitif, dan berbasis biaya untuk menarik minat pembeli dan mempertahankan daya saing usaha. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi pedagang dalam menentukan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan kemampuan konsumen. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli, kepuasan, dan loyalitas konsumen di pasar tradisional. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan perkembangan digital terhadap perilaku pembelian masyarakat. Dengan demikian, harga tetap menjadi faktor dominan dalam aktivitas perdagangan pasar tradisional karena mampu memengaruhi kecepatan keputusan

pembelian, kunjungan konsumen, serta keberlangsungan usaha pedagang dalam menghadapi persaingan modern.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

#### **REFERENSI**

- Harjo, Kk. T., Saputri, L. G. E. A., Peong, H. K., Lery, Y. C., & Wadhi, Y. P. H. (2025). Pengaruh Harga , Akses , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Batu Cermin , Labuan Bajo. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 29713–29722.
- Ifah, E. N., & Ramadhani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 657–667.
- Mandasari, P., & Machmud, P. (2025). Analisis Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Fashion Online). *JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN*, 3(1), 17–26.
- Refasi, Y. N., Lambi, M., & Suharsono, D. S. (2024). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sembako di Pasar Tradisional Wosi Manokwari. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 484–490.
- Riofita, H. (2024a). Perceived opportunity and risk control role on willingness to recommend Sharia fintech. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 13(2), 137–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.52813/jei.v13i2.353>
- Riofita, H. (2024b). Predicting Muslim Female Customer Retention Through Islamic Marketplace Attractiveness. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 4(2), 234–247.
- Riofita, H. (2024c). Strengthening the Competitive Image of Private Islamic Higher Educational Institutions in Indonesia as an Effective Marketing Material : The Mediating Role of Service Innovation. *Journal of STI Policy and Management*, 9(2), 73–85. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.14203/STIPM.2024.404>
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis*, 1(2), 122–129.
- Situmorang, F., & Ulita, A. S. (2021). Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menentukan Harga Jual Ikan Kakap Putih. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 12(2), 55–63.
- Soraya, T. M., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1165–1173.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.