



Analisis Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian Mahasiswa

Munzir Phonna¹, Maulana Hady Ginting^{2*}, Transparant Telaumbanua³, Yenti Zaniati Gulo⁴, Yulia Ardini Naibaho⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: lanaginting08@gmail.com²

Abstract. *Students are often faced with a wide range of food options at varying prices, which means they have to be more selective in order to meet their daily needs. This study aims to analyse the extent to which price influences food purchasing decisions amongst students, using a qualitative approach based on a literature review. Data collection was carried out by analysing scientific journal articles available on Google Scholar using the keywords 'purchasing decisions', 'students' and 'price'. Based on the analysis carried out, this synthesis indicates that price is an important consideration in food purchasing decisions as it must align with the product's benefits and the consumer's budget. Several studies have revealed that price or price perception influences purchasing decisions, including in relation to food at Tom Sushi, market snacks, fast food, and food delivery services. However, the findings are not always consistent; for instance, a study on Ayam Penyet Chintia among students at the State University of Medan found a positive but statistically insignificant relationship. This confirms that food purchasing decisions are not determined by price alone, but are also influenced by other factors such as quality, taste, location, promotions, brand, and consumers' personal preferences.*

Keywords: *Price Perception; Prices; Product Quality; Purchasing Decisions; Students.*

Abstrak. Mahasiswa sering kali dihadapkan pada banyaknya pilihan makanan dengan harga yang beragam, sehingga membuat mereka harus bersikap lebih selektif agar dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari. Dengan menggunakan metodologi kualitatif berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Untuk mengumpulkan data, kata kunci "mahasiswa", "keputusan pembelian", dan "harga" digunakan untuk menganalisis artikel jurnal ilmiah yang tersedia di Google Scholar dan media online lainnya. Berdasarkan analisis yang dilakukan, sintesis ini menunjukkan bahwa harga sangat penting saat membuat keputusan tentang produk makanan karena harga harus diseimbangkan dengan manfaat produk dan anggaran seseorang. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, sintesis ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting terhadap keputusan pembelian makanan karena menyesuaikan dengan manfaat produk dan anggaran yang dimiliki. Beberapa studi mengungkapkan bahwa harga atau persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, antara lain pada makanan di Tom Sushi, jajanan pasar, makanan cepat saji, dan layanan pesan-antar. Namun, hasil tidak selalu benar. Sebuah studi oleh Ayam Penyet Chintia yang melibatkan mahasiswa di Universitas Negeri Medan menemukan hubungan yang positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan, tetapi juga faktor lain seperti kualitas, rasa, lokasi, promosi, merek, dan bahkan preferensi pribadi pelanggan.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Mahasiswa; Persepsi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa sering kali dihadapkan dengan beragamnya pilihan makanan dengan penawaran yang bervariasi, mulai dari jajanan dengan harga yang ramah di kantong, makanan cepat saji, kafe, hingga kemudahan dalam memesan makanan melalui aplikasi-aplikasi pesan antar. Beragamnya penawaran tersebut membuat mahasiswa harus lebih selektif dan cermat dalam mengatur keuangan karena uang saku yang terbatas. Oleh karena itu, saat mahasiswa ingin membeli suatu produk pertimbangan pada pilihan harus dibuat dengan tepat. Pilihan tersebut harus disesuaikan dengan kondisi keuangan mahasiswa. Pengambilan keputusan adalah bentuk perilaku konsumen yang terjadi dalam diri

manusia, meskipun tidak bisa terlihat. Keputusan pembelian adalah proses menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, mencari dan mendapatkan informasi, menilai produk, membuat keputusan sebelum pembelian, dan tindakan pembeli setelah pembelian (Marlina & Mutiantari, 2022). Pengambilan keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai proses pengintegrasian pengetahuan dalam menganalisis pilihan yang tersedia kemudian memilih salah satunya (Syah, 2021). Mengidentifikasi masalah, menentukan sumber, dan melakukan pertimbangan dan evaluasi sebelum mengambil keputusan akhir merupakan bagian dari proses keputusan pembelian (Dewi et al., 2022). Konsumen akan secara alami mempertimbangkan banyak hal saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor paling penting dalam menilai keefektifan pemasaran suatu produk adalah harga. Harga dapat dianggap sebagai pertimbangan konsumen atas keuntungan yang dimiliki setelah menggunakan suatu barang atau jasa. Penetapan harga produk adalah cara untuk menghitung harga jual barang atau jasa yang dibayar secara tunai dengan uang (Tahir, 2023). Daya saing suatu produk atau jasa di pasar sangat ditentukan oleh harganya (Wibowo et al., 2022). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat harus dipikirkan dengan hati-hati dan matang. Persepsi harga yang adil dan wajar membantu pelanggan untuk tetap setia (Simarmata et al., 2021). Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan keuangan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (Budiman & Erdiansyah, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Contohnya, Tanjung, Adha, dan Batubara (2023), dalam penelitian mahasiswa FEBI UINSU, menemukan bahwa pilihan konsumen untuk membeli makanan di Tom Sushi dipengaruhi oleh harga dan lokasi. Menurut Festivalia, Wicaksono, dan Chairani (2024), harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh mahasiswa Gen Z untuk membeli camilan di pasar. Namun, penelitian oleh Sitanggang dkk. (2026) terhadap siswa Universitas Negeri Medan tentang Ayam Penyet Chintia menemukan hubungan positif; namun, pengaruh harga terjangkau tidak signifikan secara statistik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa harga harus dipertimbangkan bersama dengan faktor lain. Berdasarkan temuan ini, tinjauan pustaka dilakukan untuk memahami bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ketika digunakan, bermanfaat bagi pembeli, dan mempengaruhi keputusan pembelian lainnya, serta profitabilitas perusahaan. Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih membutuhkan promosi dan paket produk yang lebih murah (Fernando & Aksari, 2017). Harga juga dapat menunjukkan posisi suatu merek di pasar dengan harga tinggi biasanya dikaitkan dengan barang mewah dan berkualitas tinggi, sedangkan barang murah atau rendah dianggap sebagai barang kelas bawah atau terjangkau.

Keputusan Pembelian

Proses menggabungkan pengetahuan untuk mempertimbangkan berbagai pilihan perilaku dan memilih produk tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian. Suatu pasar harus memahami cara memilih dan membeli barang jika mereka ingin membuat keputusan pembelian (Ferdiana Fesha et al., 2022). Keputusan pembelian dapat memengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku atau menggunakan produk (Muyassirah1,2021). Ada lima tahapan proses keputusan pembelian dalam jurnal (Yusuf et al., 2020) menurut Koetler dan Keller, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, pembelian yang tepat, dan pembelian berulang adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017). Seperti hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga (Tanjung, Adha, dan Batubara, 2023; Festivalia, Wicaksono, dan Chairani, 2024; Fadillah, Aini dan Rasyifa, 2024; Sumar Liyana Warningrum, 2023; Elvira, Neneng, dan Ahsan Putra, 2026). Namun, variabel lain selain harga juga harus diperhatikan, seperti label halal, kualitas produk, lokasi strategis, pelayanan, selera, dan faktor lainnya. Studi sebelumnya mengambil perbedaan berdasarkan variabel lain selain harga.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kajian pustaka (Literature Review) yang berfokus pada analisis serta menyintesis temuan dari literatur ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya agar dapat menjawab fokus permasalahan hubungan antara harga dengan keputusan pembelian mahasiswa terhadap pembelian makanan. Seluruh data diperoleh dari artikel jurnal di Scholar Google dan media

online lainnya dengan menggunakan kata kunci spesifik yaitu keputusan pembelian, harga, dan mahasiswa. Proses pencarian ini menggunakan kriteria inklusi tertentu, seperti keterbaruan waktu publikasi, relevansi topik, serta kredibilitas dan kejelasan sumber jurnal. Selanjutnya, data dan temuan yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi serta sintesis naratif melalui pembacaan mendalam, perbandingan antar-jurnal, dan penarikan pola riset terdahulu hingga membentuk sebuah kesimpulan agar dapat mengembangkan kerangka konseptual yang utuh dan komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Studi Sebelumnya yang Relevan.

No.	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan Artikel Ini	Perbedaan dengan Artikel ini
1.	Tanjung, Adha dan Batubara (2023)	Baik harga maupun lokasi berdampak positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa	Harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa	Lokasi membantu dalam keputusan pembelian
2.	Fadillah, Aini dan Rasyifa (2024)	Harga dan kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian.	Harga memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara signifikan dan positif.	Keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh kualitas produk.
3.	Festivalia, Wicaksono, dan Chairani (2024)	Hasil positif dan berpengaruh signifikan pada harga dan kualitas produk	Keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi harga secara signifikan	Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi kualitas produk
4.	Sitanggang et al., (2026)	Harga hanya sedikit memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, faktor selain harga, seperti rasa, kualitas pelayanan, lokasi, suasana, rekomendasi teman dan juga selera menunjukkan efek yang positif pada pilihan pembelian siswa	Keputusan pembelian mahasiswa hanya sedikit dipengaruhi harga	Rasa, kualitas pelayanan, lokasi, suasana, rekomendasi teman dan juga selera menunjukkan efek positif pada keputusan pembelian siswa
5.	Ihsan et al (2024).	Harga dan label halal secara keseluruhan meningkatkan keputusan pembelian	Harga berdampak positif dan signifikan pada pilihan pembelian mahasiswa.	Label halal memengaruhi keputusan/pilihan pembelian.
6.	Sembiring, Nasution, Sinurat, Rajagukguk & Wardani (2026)	Kualitas produk tidak sangat berpengaruh, sedangkan harga sangat memengaruhi keputusan pembelian.	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga.	-
7.	Nisa Tazqia Aziqro & Isyana Rahayu (2026)	Mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya memilih untuk menggunakan layanan GoFood sebagian besar karena promosi dan harga.	Keputusan untuk menggunakan layanan GoFood sangat dipengaruhi oleh harga.	Promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa
8.	Rahman, S. N., Sopingi, I., & Musfiroh, A. (2025)	Lokasi yang tepat dan harga yang tepat adalah faktor penting dalam keputusan pembelian mahasiswa.	Keterjangkauan harga sangat memengaruhi pilihan pembelian.	Lokasi strategis serta mudah dijangkau mempengaruhi keputusan pembelian

9	Prasetia, R. A., & Lindawati. (2024)	Harga sesuai dan promosi menunjukkan pengaruh positif dalam keputusan pembelian mahasiswa pada layanan Shopeefood	Harga terjangkau dan sesuai dengan produk sangat memengaruhi pilihan pembelian mahasiswa.	Promosi yang menarik, seperti potongan harga, voucher, atau bentuk penawaran lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Joyo, A. A., & Soedarsa, H. G. (2025)	Mahasiswa Universitas Bandar Lampung sangat mempertimbangkan kualitas dan harga produk.	Harga yang sesuai memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bandar Lampung	Kualitas seperti rasa, kemasan, dan konsistensi produk memengaruhi mahasiswa Universitas Bandar Lampung dalam membuat keputusan pembelian
11.	Hutagalung, G. R. S., Fiqri, M. I., Limbong, N. G. C., & Sahfitri, S. (2023)	Keputusan untuk membeli makanan di kantin Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kualitas produk.	Harga yang sesuai dengan kualitas produk sangat memengaruhi pilihan pembelian mahasiswa.	Keputusan pembelian mahasiswa juga turut dipengaruhi oleh kualitas produk.
12.	Sumar Liyana Warningrum (2023)	Dalam penentuan keputusan pembelian skincare skintific, secara parsial dan simultan harga serta promosi memengaruhi secara nyata	Secara signifikan, harga memengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian	Promosi sangat memengaruhi keputusan atau pilihan pembelian
13.	Mitha Gatu Abriyanti dan Ita Rifiani Permatasari (2021)	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.	Kesesuaian dan keterjangkauan harga memengaruhi keputusan atau pilihan pembelian	Keputusan pembelian mahasiswa turut dipengaruhi oleh kualitas produk yang tepat.
14.	Muh. Rizki Ramadhan dan Nurman Setiawan Fadjar (2024)	Harga, jumlah pendapatan, dan gaya hidup melalui analisis regresi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan atau pilihan pembelian mahasiswa pada makanan Jepang	Pengaruh harga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam pertimbangan keputusan pembelian	Jumlah pendapatan dan bagaimana gaya hidup memiliki pengaruh yang besar pada mahasiswa saat menentukan keputusan pembelian pada makanan Jepang
15.	Elvira, Neneng, dan Ahsan Putra (2026)	Secara simultan dan nilai koefisien determinasi, harga dan kualitas produk berpengaruh jelas dan nyata terhadap keputusan pembelian mahasiswa	Harga yang sesuai dengan kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.	Kualitas produk yang sesuai dengan yang dikorbankan juga berpengaruh besar dan nyata terhadap keputusan pembelian mahasiswa

Melalui pencarian literatur ilmiah di Google Scholar dan media online lainnya, didapatkan sebanyak 15 artikel jurnal yang dinyatakan memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis. Tabel 1 menyajikan ringkasan data terolah mengenai penelitian-penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya yang membahas hubungan harga dan keputusan pembelian mahasiswa. Pemaparan dalam tabel tersebut dikelompokkan ke dalam nama penulis, tahun publikasi, hasil riset, serta kesamaan juga perbedaan dengan penelitian yang dilakukan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa

Berdasarkan temuan pada 15 literatur ilmiah, harga secara konsisten menunjukkan peran yang signifikan dan positif; dengan kata lain, mahasiswa dari berbagai universitas lebih suka membeli barang dengan harga yang terjangkau dan sesuai. Muhammad Nafis Makruf dan

Jumawan (2024) menemukan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, karena mereka mengharapkan harga akan memberikan nilai yang sebanding. Oleh karena itu, penetapan harga harus dipertimbangkan dengan cermat. Ini sejalan dengan penelitian oleh Hidayat dan Rayuwanto (2022), yang menemukan bahwa harga yang lebih terjangkau memiliki dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan akan secara otomatis beralih ke produk yang kami tawarkan jika harga yang ditetapkan sebanding dengan daya beli konsumen (Cartwright dkk., 2022). Penjual yang menggunakan promosi dengan baik, seperti memberikan diskon dan harga yang terjangkau, tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga menarik pelanggan lama (Puteri & Nurcolis, 2024). Studi lain menunjukkan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Studi ini menemukan bahwa mahasiswa lebih cenderung memilih barang yang memiliki nilai daripada harga, meskipun mereka sering menghadapi masalah keuangan atau anggaran. Ini sejalan dengan penelitian lain (Sitanggang dkk., 2024), yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memprioritaskan kualitas layanan, lokasi, suasana, rasa, rekomendasi teman, dan preferensi pribadi. Namun, harga hanya menunjukkan peran kecil dalam keputusan pembelian mahasiswa.

Selain dari variabel harga, masih banyak variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, diantaranya adalah variabel kualitas produk (Fadillah, Aini dan Rasyifa, 2024), (Fesivalia, Wicaksono, dan Chairani, 2024). Variabel lokasi yang mudah dijangkau dan strategis (Rahman, S. N., Sopingi, I., & Musfiroh, A., 2025), (Tanjung, Adha dan Batubara, 2023). Promosi yang menarik (Prasetia, R. A., & Lindawati, 2024). Label halal (Ihsan et al, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mempertimbangkan teori, artikel, dan diskusi yang relevan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, mengingat keterbatasan anggaran yang dimiliki mahasiswa. Kesesuaian dan keterjangkauan harga menjadi kombinasi yang penting dalam strategi pemasaran produk. Berdasarkan kesimpulan tersebut, selain harga, ada banyak faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian siswa, termasuk kualitas produk, sertifikasi atau label halal, lokasi strategis dan mudah dijangkau, dan promosi yang menarik. Oleh karena itu, penelitian tambahan diperlukan untuk menemukan dan mempelajari komponen tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian selain yang dibahas dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriyanti, M. G., & Permatasari, I. R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Tea Break MATOS pada mahasiswa jurusan administrasi niaga prodi D-IV manajemen pemasaran Politeknik Negeri Malang. *J&B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 29–32.
- Aziqro, N. T., & Rahayu, I. (2026). Pengaruh harga dan promo diskon terhadap keputusan pembelian layanan GoFood: Studi kasus mahasiswa Universitas Cipasung Tasikmalaya. *Jurnal Bisnis Net*, 9(1). <https://doi.org/10.46576/bn.v9i1.8685>
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh word of mouth dan sales promotion terhadap keputusan pembelian (Survei terhadap produk CV. Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10389>
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan wisatawan dengan brand image sebagai variabel mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Fadillah, R., Aini, A., & Rasyifa, N. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk makanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Warung Makan Mama Okhan (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 857–864. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13749212>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Festivalia, F., Wicaksono, H., & Chairani, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jajanan pasar pada generasi Gen Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 852–860.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (Keizai)*, 3(2), 105–116. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Hutagalung, G. R. S., Fiqri, M. I., Limbong, N. G. C., & Sahfitri, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan di kantin Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ekodik: Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 11(2). <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/qe/index>

- Ihsan, R. F., Istiyah, A. S., Arifin, Laki, N. S., & Mukti, T. (2024). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business (DJIEB)*, 4(1), 27–[halaman akhir belum tersedia]. <https://doi.org/10.14710/djieb.23674>
- Joyo, A. A., & Soedarsa, H. G. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Indomie mahasiswa Universitas Bandar Lampung. *Jurnal Economics and Finance*, 7(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2082>
- Khairunnisa, E., Sudharyati, N., & Hafiz, A. P. (2026). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(2), 178.
- Makruf, M. N., & Jumawan. (2024). Program diskon dalam influencing repurchase intention produk fashion. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(9), 41–50. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i9.4597>
- Marlina, N., & Mutiantari, R. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Sale Jari. *Ekono Insentif*, 16(1), 21–30. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i1.715>
- Muyassirah, M. A. (2021). [Judul artikel belum tersedia]. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115–120.
- Puteri, S. A., & Nurcholis, L. (2024). Brand image sebagai mediasi pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli ulang (repurchase intention) pada PT BDW Kreasi Media Pemalang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(2), 129–144. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v21i2.66337>
- Rahman, S. N., Sopingi, I., & Musfiroh, A. (2025). Pengaruh lokasi kuliner dan harga terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada mahasiswa Unhasy. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 6(3), 159–171. <https://doi.org/10.33752/jies.v6i3.9403>
- Ramadhan, M. R., & Fadjar, N. S. (2024). Analisis pengaruh pendapatan, harga, preferensi, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi makanan Jepang (Studi pada mahasiswa FEB UB). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(3), 780–789. <https://doi.org/10.21776/jdess.2024.03.3.09>
- Sembiring, O., Nasution, A. N. I., Sinurat, N. N., Nuraina, A. L., Rajagukguk, N. F., & Wardani, N. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa manajemen UNIMED (Studi kasus: Fore Coffee). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1), 271–292. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v6i1.1843>
- Sitanggang, R. M., Simarmata, R. C., Sagala, F. M., Fonataba, P. W., Sibuea, N. A., Lubis, N. W., & Hasyim. (2026). Pengaruh harga ekonomis terhadap keputusan pembelian produk UMKM Ayam Penyet Chintia pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 9(2), 975–[halaman akhir belum tersedia]. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2>
- Syah, N. H. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 213. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.768>

- Tahir, M. (2023). Pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian smart phone pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 91–105.
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh variasi menu, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan di Tom Sushi pada mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 7(2), 586–600. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1277>
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). [Judul artikel belum tersedia]. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v2i1.560>
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis dampak kehadiran pasar modern terhadap kinerja pemasaran pasar tradisional berbasis perspektif pedagang dan konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shoppe terhadap pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>