

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *PSYCHOLOGICAL PRICING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KUE DAN ROTI WK

George Anderson Jacobus¹, Ronny Samsul Bahri²
mm-24047@students.ithb.ac.id¹, ronny.bahri@binus.ac.id²
STIE Harapan Bangsa¹, Bina Nusantara University²

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha, khususnya pada sektor usaha mikro seperti Toko Kue & Roti WK, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan *psychological pricing* terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan Toko Kue & Roti WK. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan *psychological pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai determinasi sebesar 74,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan pendekatan psikologis dalam pemasaran lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi yang dilakukan saat ini. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya evaluasi terhadap strategi promosi yang digunakan dan penguatan pada strategi harga serta *psychological pricing* agar dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen secara lebih optimal.

Kata Kunci: Harga, Promosi, *Psychological Pricing*, Minat Beli.

Abstract

*The increasingly fierce competition in the culinary business requires business actors, especially in the micro-business sector such as Toko Kue & Roti WK, to understand the factors that influence consumer purchasing interest. This research is motivated by the importance of appropriate marketing strategies in maintaining customer loyalty and increasing sales. The purpose of this study is to analyze the influence of price, promotion, and *psychological pricing* on consumer purchasing interest, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative approach with a survey technique through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are customers of Toko Kue & Roti WK. Data analysis was carried out with the help of SPSS software version 25 through validity and reliability tests, multiple linear regression, and classical assumption tests. The results of the study indicate that the variables of price, promotion, and *psychological pricing* have a positive and significant effect on purchasing interest. Simultaneously, these three variables have a significant effect on consumer purchasing interest with a determination value of 74.9%. This finding indicates that pricing strategies and *psychological* approaches in marketing are more effective in increasing purchasing decisions compared to current promotions. The implications of this research are the need to evaluate the promotional strategies used and strengthen pricing and *psychological pricing* strategies to increase competitiveness and attract consumer interest more optimally.*

Keywords: Price, Promotion, *Psychological Pricing*, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor UKM yang memiliki kontribusi signifikan adalah industri makanan dan minuman, termasuk usaha toko kue dan roti. Persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi harga secara efektif guna mempertahankan daya saing, menjaga minat beli konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan. Beberapa bulan terakhir, Toko Kue dan Roti WK mengalami penurunan volume penjualan yang cukup signifikan, khususnya pada hari-hari biasa di luar akhir pekan atau momen spesial. Berdasarkan data penjualan internal, terdapat penurunan transaksi harian rata-rata sebesar 20% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Penurunan ini diduga berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih selektif dalam membelanjakan uangnya akibat tekanan ekonomi dan tingginya persaingan pasar kuliner sejenis di daerah tersebut. Hal ini menjadi perhatian manajemen toko karena berdampak langsung terhadap pendapatan harian dan keberlanjutan bisnis.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Kue dan Roti WK

Bulan	Target	Realisasi	Keterangan
Januari	1200	950	-20,83%
Februari	1350	1000	-25,93%
Maret	1500	1150	-23,33%
April	1700	1300	-23,53%
Mei	1800	1400	-22,22%

Sumber: Hasil observasi, 2025

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap informasi yang diperoleh. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli adalah bagian dari proses keputusan konsumen yang mencerminkan keinginan dan kesiapan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli tidak langsung tercermin dari tindakan nyata, namun menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Pada pemasaran, minat beli sering dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi promosi dan positioning produk di benak konsumen.

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen antara lain adalah harga, kualitas produk, promosi, serta persepsi merek. Selain itu, faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap terhadap produk juga memainkan peran penting. Misalnya, jika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, maka minat belinya akan meningkat. Begitu pula jika promosi yang dilakukan mampu membentuk citra positif, maka keinginan untuk membeli pun cenderung tumbuh.

Memasuki era digital saat ini, faktor-faktor lain seperti testimoni pelanggan, pengalaman sebelumnya, serta kemudahan akses produk juga turut memengaruhi minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), eksposur terhadap ulasan positif dari pengguna lain di media sosial dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi minat beli menjadi penting bagi pelaku usaha, agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam menarik konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Menurut penelitian oleh Sari, Yuliani, & Pramono (2023), harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap perubahan harga seperti industri makanan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan. Jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sepadan atau bahkan lebih rendah dari nilai yang diperoleh, maka akan terdorong untuk melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Putra & Rachmawati (2022), persepsi harga yang adil (*perceived price fairness*) juga turut membentuk kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat membeli kembali.

Selanjutnya, hasil penelitian oleh Lestari dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa dimensi psikologis dari harga, seperti harga ganjil (*odd pricing*) atau harga referensi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan pembeli impulsif. Konsumen lebih tertarik pada produk dengan harga Rp9.900 dibandingkan harga bulat Rp10.000 karena secara psikologis mereka menganggap produk tersebut lebih murah. Artinya, tidak hanya nominal harga, tetapi juga persepsi dan cara penyajian harga turut menentukan seberapa besar ketertarikan konsumen untuk membeli. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga harus mempertimbangkan baik aspek rasional (nilai guna dan daya beli) maupun aspek emosional (persepsi nilai dan psikologis harga) guna memaksimalkan minat beli konsumen.

Promosi merupakan upaya strategis perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian oleh Fitriani dan Wibowo (2023), promosi yang dilakukan secara intensif dan tepat sasaran terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya melalui media sosial. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang sering mereka lihat dan dengar, terlebih jika promosi tersebut menawarkan nilai lebih seperti diskon, voucher, atau hadiah langsung. Selain itu, penggunaan promosi yang menarik secara visual dan emosional juga terbukti efektif dalam menciptakan keinginan membeli, terutama pada produk konsumsi seperti makanan dan minuman. Lebih lanjut, studi oleh Santoso dan Lestari (2022) menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan melalui endorsement oleh figur publik atau influencer memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan minat beli. Konsumen merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli ketika produk dipromosikan oleh orang yang mereka kagumi. Sementara itu, menurut riset oleh Rachmawati & Hasanah (2021), kombinasi antara promosi digital dan promosi langsung (seperti *sampling* di toko) dapat menciptakan efek sinergis yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi bukan hanya alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga berperan besar dalam membentuk persepsi positif dan menciptakan dorongan emosional untuk membeli.

Penelitian oleh Wulandari dan Pratama (2023), penggunaan harga dengan angka ganjil seperti Rp9.900 atau Rp99.000 (*odd pricing*) terbukti dapat menciptakan persepsi bahwa harga tersebut lebih rendah secara signifikan dibandingkan harga bulat, meskipun selisihnya hanya sedikit. Konsumen secara bawah sadar menganggap produk tersebut lebih terjangkau, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam konteks toko ritel atau makanan, strategi ini sangat efektif untuk menciptakan persepsi "harga diskon" tanpa harus benar-benar menurunkan harga secara drastis. *Psychological pricing* adalah strategi penetapan harga yang memanfaatkan persepsi psikologis konsumen terhadap angka tertentu, sehingga harga tampak lebih murah atau lebih menarik.

Selain harga ganjil, reference pricing juga menjadi bagian dari strategi psychological pricing yang berpengaruh terhadap minat beli. Hidayah dan Kurniawan (2022) menyimpulkan bahwa ketika konsumen disajikan harga pembandingan, misalnya harga normal Rp30.000 dicoret dan diganti harga promo Rp24.900, konsumen cenderung merasa mendapatkan nilai lebih (perceived deal). Strategi ini efektif dalam menumbuhkan rasa urgensi dan persepsi hemat, terutama ketika dikombinasikan dengan batasan waktu seperti kalimat “promo hanya hari ini”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reference pricing mampu meningkatkan intensi pembelian hingga 35% pada produk makanan ringan.

Sementara itu, prestige pricing juga terbukti efektif dalam membentuk minat beli, khususnya di segmen konsumen yang mengutamakan citra dan kualitas. Penelitian oleh Amanda dan Yusuf (2021), strategi penetapan harga tinggi untuk menciptakan kesan eksklusif dan premium justru menarik minat beli kalangan menengah ke atas. Konsumen dalam segmen ini seringkali mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas tinggi atau status sosial tertentu. Pada toko kue dan roti premium, psychological pricing tipe ini dapat dimanfaatkan untuk membangun positioning merek yang kuat dan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen sasaran.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan psychological pricing berpengaruh positif terhadap minat beli, terdapat pula temuan yang menunjukkan hasil sebaliknya, yang menjadi celah (research gap) dalam penelitian ini. Studi oleh Suryani dan Rahmadani (2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk bakery karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas rasa dan kebersihan produk dibandingkan harga. Sementara itu, penelitian oleh Putri dan Nugroho (2021) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial tidak berdampak nyata pada minat beli konsumen di pasar lokal, karena promosi tersebut kurang menjangkau target pasar yang tidak aktif secara digital. Selain itu, studi oleh Kurniawan dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa psychological pricing tidak efektif memengaruhi minat beli pada segmen konsumen berpenghasilan tinggi yang lebih fokus pada nilai dan kualitas dibandingkan angka harga. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen, jenis produk, media promosi, serta persepsi terhadap nilai produk itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut secara spesifik terhadap minat beli konsumen di Toko Kue dan Roti WK, yang mungkin memiliki karakteristik berbeda dibandingkan lokasi atau konteks penelitian sebelumnya.

Keunikan atau novelty dari penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel utama, yaitu harga, promosi, dan psychological pricing secara simultan dalam menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di sektor usaha mikro, khususnya pada Toko Kue dan Roti WK. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya hanya mengkaji satu atau dua variabel secara terpisah atau berfokus pada industri besar seperti retail modern dan e-commerce, penelitian ini menyoroti tentang usaha kecil di sektor makanan lokal, yang memiliki karakteristik konsumen tersendiri. Selain itu, dimensi psychological pricing masih relatif jarang dieksplorasi dalam kaitannya dengan toko kue tradisional, sehingga temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen di level UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan strategi tentang harga, promosi dan psychological pricing terhadap minat beli konsumen pada Toko Kue dan Roti WK. Penelitian deskriptif kuantitatif menjelaskan secara faktual, sistematis dan akurat tentang fakta dan sifat populasi tertentu ataupun mencoba penggambaran fenomena dengan detail dan komprehensif (Yusuf, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,386 dan signifikansi 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk di Toko Kue & Roti WK. Temuan ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga yang dianggap adil dan mencerminkan kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan proporsional terhadap manfaat produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Toko Kue & Roti WK perlu menjaga konsistensi dalam penetapan harga yang sebanding dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan harus tetap terjangkau namun mencerminkan nilai dan mutu dari kue serta roti yang dijual. Selain itu, toko dapat melakukan survei pasar secara berkala untuk menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen serta membandingkannya dengan harga pesaing.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil regresi, variabel Promosi menunjukkan koefisien unstandardized (B) sebesar 0,139 dan koefisien standardized (Beta) 0,109 dengan signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Setiap peningkatan 1 satuan intensitas promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,139 satuan (asumsi variabel lain konstan). Penelitian Kumar & Gupta (2020) membuktikan promosi langsung meningkatkan minat beli melalui peningkatan persepsi nilai (perceived value) sebesar 23%. Mekanisme ini diperkuat oleh studi Chen et al. (2022) yang menemukan promosi digital memicu emosi positif dan urgensi pembelian melalui limited-time offers, terutama pada konsumen muda. Efek ini konsisten di berbagai platform e-commerce, dengan peningkatan minat beli rata-rata 18,7%.

Promosi yang dilakukan perlu dievaluasi menyeluruh agar lebih tepat sasaran. Toko disarankan untuk menyusun strategi promosi yang lebih menarik dan relevan dengan segmen konsumen, seperti diskon musiman, program loyalitas pelanggan, bundling produk, atau kampanye melalui media sosial dengan visual yang menarik.

Hindari promosi yang terlalu sering atau tidak terencana karena dapat menurunkan persepsi nilai produk.

3. Pengaruh Psychological Pricing Terhadap Minat Beli

Psychological pricing terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,692 dan signifikansi 0,000. Strategi harga psikologis seperti odd pricing (contoh: Rp9.900 daripada Rp10.000) atau prestige pricing (harga yang menunjukkan kesan eksklusif) ternyata sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan dorongan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk

(2007) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penerapan *psychological pricing* yang tepat menjadi strategi penting yang perlu terus dimaksimalkan oleh Toko Kue & Roti WK.

Toko sebaiknya mengadopsi lebih luas teknik *psychological pricing* seperti harga ganjil (contoh: Rp9.900), penawaran harga diskon semu, serta pemberian kesan eksklusif atau premium pada produk tertentu. Desain label harga, penempatan produk, dan narasi nilai juga harus mendukung persepsi psikologis konsumen terhadap keunggulan harga dan kualitas produk.

4. Pengaruh Harga, Promosi dan *Psychological Pricing* Bersama-sama Terhadap Minat Beli

Secara simultan, ketiga variabel yaitu harga, promosi, dan *psychological pricing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan melalui uji F dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai R Square sebesar 0,749.

Artinya, ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,9% variasi dalam minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari strategi penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan penerapan *psychological pricing* sangat menentukan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, pengelolaan terpadu terhadap ketiga aspek ini menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Toko Kue & Roti WK.

Toko perlu menyusun strategi pemasaran secara terpadu dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan sinergi antara harga, promosi, dan *psychological pricing*. Tim pemasaran dapat membuat kalender promosi tahunan yang memadukan diskon harga dengan strategi komunikasi psikologis serta memastikan bahwa setiap penawaran tetap mempertahankan citra kualitas dan value produk. Pelatihan bagi karyawan frontliner juga penting agar mereka memahami cara menyampaikan promosi dan harga kepada pelanggan dengan pendekatan yang persuasif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin sesuai harga produk dengan harapan dan daya beli konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk di Toko Kue & Roti WK.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan efektif, bahkan dapat meningkatkan minat beli bila tepat sasaran atau dilakukan dengan perencanaan yang baik.
3. *Psychological pricing* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap minat beli. Strategi penetapan harga secara psikologis, seperti penggunaan harga ganjil atau harga eksklusif, terbukti meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Harga, promosi, dan *psychological pricing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan sebesar 74,9% variabilitas minat beli konsumen, sehingga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran toko.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, pelayanan,

atau brand image agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

2. Untuk pelaku usaha, khususnya Toko Kue & Roti WK, disarankan agar strategi promosi dievaluasi dan disesuaikan dengan preferensi konsumen, serta dipadukan dengan psychological pricing yang tepat dan konsisten. Selain itu, penting bagi toko untuk terus memantau persepsi konsumen terhadap harga agar tetap kompetitif di tengah pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusmanto, D. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 120–131.
- Arjana, Rama Febryanta, Fitri Norhabiba. (2024). Pengaruh Pesan Psychological Pricing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Wanita dalam E-commerce Shopee. *Commercium*. Volume 8 Nomor 1 Tahun 2024, 77-86
- Arlina, D., & Nurhayati, R. (2021). Strategi Harga Psikologis dalam Peningkatan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 33–42. <https://doi.org/10.33319/jeb.v8i1.123>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers. Ayumi, Baariq; Agung Budiarmo. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 15(1), 75–84.
- Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol X, No 2
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lestari, Sri Indah; Hendra Riofita. (2024). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Halaman 46105-46109. Volume 8 Nomor 3 Tahun 2024
- Lubis, A. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Nurhalima; Megawati; Akmal Abdullah. (2024). Pengaruh Strategi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food (Studi Pada Akun Tiktok @Dakonfrozenfood). *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*. Vol.1, No.3 Juli 2024. e-ISSN : 3047-0552; : p-ISSN: 3047-2199, Hal 55-70. DOI: <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2>.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sain, Anita; Simon Sia Niha, Maria Augustin Lopes Amaral. (2023). Pengaruh Harga Psikologis, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Perempuan Pada Merek Pencuci Piring. *Jurnal Inada*, Vol 6 No 1 Juni 2023
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, A. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.