

DAMPAK PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL

Dewinta Sari¹, Rikkie Dekas², Teuku Muhammad Haqiqi³
Universitas Sumatera Selatan^{1,2,3}
rikkie.dekas@uss.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak produksi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar tradisional Sukajadi Kabupaten Banyuasin. Pengumpulan datanya dengan menggunakan kuisisioner (Angket). Hasil penelitian diketahui bahwa Uji Validasi variabel Produk, Variabel harga, Variabel Lokasi dan variabel Keputusan Pembelian pada critical value untuk sampel pada taraf signifikan 5%. menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel Produk, Variabel harga, Variabel Lokasi dan variabel Keputusan Pembelian adalah valid, Dengan demikian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk mengukur variabel Produk, Variabel harga, Variabel Lokasi dan variabel Keputusan Pembelian. Uji Reliabilitas untuk variabel Produk, Variabel harga, Variabel Lokasi dan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel. Simpulan, Uji Validasi variabel Produk, Variabel harga, Variabel Lokasi dan variabel Keputusan Pembelian pada *critical value* untuk sampel pada taraf signifikan 5% adalah 0,361.

Kata Kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of production, price and location on consumer purchasing decisions at the Sukajadi traditional market, Banyuasin Regency. Data collection using a questionnaire (Questionnaire). The results of the research show that the Validation Test of product variables, price variables, location variables and purchasing decision variables has a critical value for the sample at a significant level of 5%. indicates that all items of product variable questions, price variables, location variables and purchasing decision variables are valid. Thus the measuring instrument used in this study is suitable for measuring product variables, price variables, location variables and purchasing decision variables. Reliability test for product variable, price variable, location variable and purchase decision variable shows that all variables are reliable. Conclusion, Product variable Validation Test, Price variable, Location Variable and Purchasing Decision variable at the critical value for the sample at a significant level of 5% is 0.361.

Keywords: Price, Purchase Decision, Location, Product

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan yang beragam baik kebutuhan pokok maupun tambahan. Menurut (Pinem, R. J., 2021), kebutuhan berarti sesuatu yang dibutuhkan. Maka, kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu yang dibutuhkan oleh manusia, atau keinginan manusia yang harus dipenuhi, demi tercapainya kepuasan

rohani maupun jasmani untuk keberlangsungan hidupnya. Adapun kebutuhan yang harus selalu dipenuhi adalah kebutuhan akan Sembilan Bahan Pokok (sembako), diantaranya seperti beras, minyak goreng, gula pasir, telur, lauk-pauk, sayur-sayuran dan buah-buahan (Lak Lak Nahat El Hasanah, 2015). Upaya memenuhi kebutuhan tersebut tidak datang dengan sendirinya, perlu didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai seperti halnya pasar. Pasar memiliki peranan yang sangat penting, karena pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan (Brahim, Muh. Nur Eli, 2019).

Perkembangan pasar di Indonesia semakin luas seiring dengan perkembangan ekonominya. Secara umum masyarakat mengenal 2 jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional juga disebut pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas. Pasar tradisional juga merupakan pasar yang dibangun oleh pihak pemerintah, swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat. Menurut (Artistyan Firdausa, R., & Arianti, F., 2013) pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa Mall, Supermarket, Departement Store, dan Shopping Centre dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada disatu tangan, bermodal relative kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti (Brahim, Muh. Nur Eli, 2019).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah produk, harga, dan lokasi.

Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual, sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat (Yuningrum, Heny, dkk, 2020). Kenyamanan konsumen dalam berbelanja juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. Tempat atau lokasi dalam berbelanja menjadi salah satu hal terpenting oleh konsumen, karena konsumen juga menginginkan tempat yang nyaman ataupun fasilitas-fasilitas seperti tempat parkir yang luas dan aman (Zulaicha, Santi., dan Irawati, Rusda, 2016). Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Penelitian diatas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salim, Agus & Herry Nurdin, 2020) yang berjudul Melakukan penelitian yang berjudul Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Lokasi, keberagaman produk harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh pada minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Nurfaisah,

Nurfaisah, 2018) melakukan penelitian yang berjudul Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, Hasilnya menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.

KAJIAN TEORI

Pasar

Menurut Stanton, et al dalam Wahyudin (2018: 11) istilah pasar mengandung pengertian yang beranekaragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan. Sedangkan menurut Ikhwan Abidin Asri dalam Ummu Sholihah (2016:29), pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta proses penentuan harga. Syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Ditinjau dari kegiatannya, pasar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pasar Tradisional

Pasca diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, penggunaan istilah “pasar tradisional” berubah menjadi “pasar penjual, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan proses rakyat”. Menurut PerMenDag RI No. 37/M-Dag/Per/5/2017 Tentang Pedoman Pembangunan Dan Pengelolaan Sarana Perdagangan, Pasar Rakyat adalah suatu area tertentu tempat bertemunya pembeli dan jual beli berbagai jenis barang konsumsi melalui tawar menawar.

Kualitas Produk

Kualitas Produk Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012:272). Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:121) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Nandan, 2011:77).

Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menurut Kamus Besar

Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1992), lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.

Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (stream interaction) anatara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses intregasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu (Kotler dan Keller, 2012:227). Basu Swasta dan T Hani Handoko (2011:12) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

METODE PENELITIAN

Unit Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti mengamati langsung pada objek yaitu konsumen pada Pasar Sukajadi Kabupaten Banyuasin. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat suatu perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2015) Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, antara lain produk, harga, dan lokasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Sukajadi Kabupaten Banyuasin. Untuk menentukan besarnya jumlah mengacu pada pendapat dari Uma Sekaran yang dikutip oleh (Arikunto, Suharsimi, 2015) yaitu analisis multivariat jika jumlah populasinya tidak diketahui secara jelas adalah membutuhkan 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen (produk, harga, dan lokasi), jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang (25 x 3).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket. Metode pengumpulan data dan instrumen yang digunakan pada peneltian ini adalah Kuesioner (Angket).

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan statistic deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018).

HASIL PENELITIAN**Tabel 1.**
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.636	0.361	0.00	0.05	Valid
	X1.2	0.764	0.361	0.00	0.05	Valid
	X1.3	0.670	0.361	0.00	0.05	Valid
	X1.4	0.743	0.361	0.00	0.05	Valid
	X1.5	0.457	0.361	0.01	0.05	Valid
	X1.6	0.600	0.361	0.00	0.05	Valid
	X1.7	0.679	0.361	0.00	0.05	Valid
	X1.8	0.476	0.361	0.00	0.05	Valid
	X1.9	0.495	0.361	0.00	0.05	Valid
	X1.10	0.445	0.361	0.01	0.05	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.450	0.361	0.01	0.05	Valid
	X2.2	0.513	0.361	0.00	0.05	Valid
	X2.3	0.633	0.361	0.00	0.05	Valid
	X2.4	0.549	0.361	0.00	0.05	Valid
	X2.5	0.628	0.361	0.00	0.05	Valid
	X2.6	0.383	0.361	0.04	0.05	Valid
	X2.7	0.712	0.361	0.00	0.05	Valid
	X2.8	0.652	0.361	0.00	0.05	Valid
	X2.9	0.442	0.361	0.01	0.05	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.425	0.361	0.02	0.05	Valid
	X3.2	0.616	0.361	0.00	0.05	Valid
	X3.3	0.595	0.361	0.00	0.05	Valid
	X3.4	0.573	0.361	0.00	0.05	Valid
	X3.5	0.720	0.361	0.00	0.05	Valid
	X3.6	0.799	0.361	0.00	0.05	Valid
	X3.7	0.787	0.361	0.00	0.05	Valid
	X3.8	0.759	0.361	0.00	0.05	Valid
	X3.9	0.728	0.361	0.00	0.05	Valid
	X3.10	0.556	0.361	0.00	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.567	0.361	0.00	0.05	Valid
	Y.2	0.552	0.361	0.00	0.05	Valid
	Y.3	0.566	0.361	0.00	0.05	Valid
	Y.4	0.541	0.361	0.00	0.05	Valid
	Y.5	0.534	0.361	0.00	0.05	Valid
	Y.6	0.567	0.361	0.00	0.05	Valid
	Y.7	0.510	0.361	0.00	0.05	Valid

Bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau memenuhi uji validitas, karena memiliki nilai uji lebih besar dari 0,361 atau nilai rhitung > rtabel. Hal ini menunjukkan bahwa alat/indikator yang digunakan untuk

mengukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu memberikan hasil pengukuran yang tepat dan benar.

Tabel 2.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Produk (X1)	0.790	0.600	Reliabel
Harga (X2)	0.715	0.600	Reliabel
Lokasi (X3)	0.855	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.608	0.600	Reliabel

Hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,952 < 1,994$), dengan tingkat signifikansi 0,055 atau lebih besar dari 0,05 ($0,055 < 0,05$). Maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Pasar Tradisional Sukajadi (H_0 diterima dan H_a ditolak). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Salim dan Herry Nurdin (2020) dengan judul "Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)" yang menyatakan bahwa Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Pasar Raya Amahami. Dengan hasil $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($0,162 < 1,984$) dengan tingkat signifikan adalah $0,871 > 0,05$. Akan tetapi penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nana Lubis (2019) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,721 > 1,98$). Hal ini berarti bahwa keragaman produk pada pasar Inpres 1 Kisaran memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,290 > 1,994$), dengan tingkat signifikansi 0,025 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$). Maka penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Pasar Tradisional Sukajadi (H_0 diterima dan H_a ditolak). Hasil sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) dengan judul "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". Variabel (X3) nilai t_{hitung} sebesar 4,029 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,029 > 1,985$) atau sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t variabel lokasi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,444 < 1,994$), dan nilai signifikansi $0,153 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Sukajadi Kabupaten Banyuasin (Ho diterima dan Ha ditolak). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lely Kurniawati, M. Yuzan Wardhana, Fajri Jakfar (2021) dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng” yang menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.000 < 2.045$) maka hipotesis Ho terima dan Ha ditolak. Hal ini bermakna bahwa variabel lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian sayuran di Pasar Simpang Tujuh Ulee Kareng. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Clarisna Widya Haningputri (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid- 19” yang menyatakan bahwa variabel lokasi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $3.294 >$ dari nilai t_{tabel} yaitu 1,988 yang artinya bahwa pada variabel lokasi (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,318 > 2,734$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis keempat yang menyatakan “Diduga produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Sukajadi Kabupaten Banyuasin” telah diterima. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara simultan (bersamaan) variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin bagus produk yang dijual semakin beragam, harga semakin terjangkau dan lokasi semakin strategis maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Pasar Sukajadi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfaisah (2018) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai” yang menyatakan bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai.

SIMPULAN

Dampak Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai dari hasil uji regresi linier berganda, Diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,318 > 2,734$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel produk, harga dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ho ditolak dan Ha diterima).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2015). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Artistyan Firdausa, R., & Arianti, F. (2013). PENGARUH MODAL AWAL, LAMA USAHA DAN JAM KERJA TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG KIOS DI PASAR BINTORO DEMAK. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(1), 126-131.

- Brahim, Muh. Nur Eli. (2019). *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Andi.
- Lak Lak Nahat El Hasanah. (2015). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268-280.
- Nurfaisah, Nurfaisah. (2018, Juni Senin). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*. Retrieved Agustus Jumat, 2023, from <http://eprints.unm.ac.id/12652/>: <http://eprints.unm.ac.id/12652/>
- Pinem, R. J. (2021). Mengembangkan Kreativitas Dan Peluang Usaha Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sekolah Menengah Atas Di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 2(1), 79-82.
- Rosyida. (2021, Agustus Rabu). *Kebutuhan Manusia: Pengertian, Macam, Contoh dan Alat Pemuas*. Retrieved Agustus Jumat, 2023, from <https://www.gramedia.com/literasi/kebutuhan-manusia/>
- Salim, Agus & Herry Nurdin. (2020). Lokasi, Kebergaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 132-140.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuningrum, Heny, dkk. (2020). Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal). *Al-Arbah: Journal of Islamic Finance and Banking*, 2(2), 139-156.
- Zulaicha, Santi., dan Irawati, Rusda. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.