

**PENGARUH PERUBAHAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PEDAGANG SEMBAKO**

Zulaika Syah Putri¹, Chelsea Oktavia Purba², Mardiani³, Evi Syuriani Harahap⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan

¹zulaika.7251141015@mhs.unimed.ac.id,

²chelseaoktaviapurbasiboro@gmail.com, ³mardianiiharahap15@gmail.com,

⁴eviharahap21@unimed.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price changes on sales volume among grocery traders. Price changes are one of the important factors that can influence consumer purchasing decisions and the number of products sold in trading activities. This research uses a quantitative approach with a library research method. The data used are secondary data obtained from various literature sources such as scientific journals, reference books, and previous studies relevant to the research topic. Data collection techniques were carried out through documentation studies by reviewing various scientific articles obtained from the Google Scholar database. The collected data were analyzed using descriptive analysis techniques to identify and interpret the relationship between price changes and sales volume. The results of the study indicate that price changes have a significant effect on sales volume among grocery traders. Price increases tend to reduce consumers' purchasing power, which results in a decrease in sales volume, while price reductions can increase consumer buying interest, which ultimately leads to higher sales volume. Therefore, grocery traders need to consider appropriate pricing strategies in order to maintain customers and increase sales volume amid market price fluctuations.

Keywords: price changes, sales volume, grocery traders, consumer behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan pada pedagang sembako. Perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta jumlah produk yang terjual dalam suatu kegiatan perdagangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelaah berbagai artikel ilmiah yang diperoleh dari database Google Scholar. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mengidentifikasi serta menginterpretasikan hubungan antara perubahan harga dan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada pedagang sembako. Kenaikan harga cenderung menyebabkan penurunan daya beli konsumen sehingga volume

penjualan menurun, sedangkan penurunan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen yang berdampak pada peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, pedagang sembako perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan volume penjualan di tengah perubahan harga pasar.

Kata kunci: perubahan harga, volume penjualan, pedagang sembako, perilaku konsumen.

A. Pendahuluan

Perdagangan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian masyarakat, terutama bagi pelaku usaha kecil seperti pedagang sembako. Pedagang sembako memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari seperti beras, gula, minyak goreng, telur, dan berbagai bahan kebutuhan rumah tangga lainnya. Dalam kegiatan perdagangan tersebut, salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan usaha adalah penetapan harga jual. Harga menjadi elemen penting dalam aktivitas pemasaran karena dapat memengaruhi minat beli konsumen serta menentukan tingkat penjualan suatu produk. Oleh karena itu, perubahan harga sering kali berdampak langsung terhadap volume penjualan yang diperoleh pedagang (Kotler, 2018). Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam kegiatan perdagangan, harga

tidak hanya menjadi indikator nilai suatu produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen umumnya akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian. Apabila harga suatu produk dianggap terlalu tinggi, maka konsumen cenderung akan mencari alternatif produk lain dengan harga yang lebih terjangkau (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2019)

Perubahan harga suatu produk dapat memengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Secara teori ekonomi, ketika harga suatu barang mengalami kenaikan maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut cenderung menurun. Sebaliknya, apabila harga barang mengalami penurunan maka jumlah permintaan konsumen akan meningkat. Fenomena ini dikenal sebagai hukum permintaan, yang menjelaskan hubungan antara harga barang dan jumlah permintaan konsumen terhadap barang tersebut. Dalam praktik perdagangan di pasar tradisional maupun usaha kecil

seperti pedagang sembako, perubahan harga sering terjadi karena berbagai faktor seperti perubahan harga dari distributor, inflasi, biaya transportasi, serta fluktuasi ketersediaan barang di pasar. Kondisi tersebut menyebabkan pedagang harus menyesuaikan harga jual agar tetap mampu bersaing dengan pedagang lain sekaligus mempertahankan keuntungan usaha. Penelitian menunjukkan bahwa perubahan harga dapat memengaruhi perilaku konsumen serta tingkat penjualan suatu produk (SUCI, 2024). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan suatu usaha. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka konsumen cenderung mengurangi pembelian sehingga volume penjualan menurun. Sebaliknya, harga yang lebih kompetitif dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen dan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Pada usaha pedagang sembako, perubahan harga sering kali berkaitan dengan fluktuasi harga pasar serta daya beli masyarakat. Ketika harga bahan pokok meningkat, sebagian konsumen cenderung mengurangi jumlah pembelian atau mencari alternatif produk yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian

konsumen tetapi juga memengaruhi volume penjualan yang diperoleh pedagang. Selain faktor harga, volume penjualan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti strategi pemasaran, ketersediaan produk, serta tingkat persaingan di pasar. Namun demikian, harga tetap menjadi faktor utama yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya untuk produk kebutuhan pokok seperti sembako yang dikonsumsi setiap hari oleh masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa perubahan harga memiliki hubungan yang erat dengan volume penjualan pada usaha perdagangan, termasuk pada pedagang sembako. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perubahan harga dapat memengaruhi jumlah penjualan yang diperoleh pedagang. Dengan mengetahui hubungan tersebut, pedagang dapat menentukan strategi penetapan harga yang tepat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian mengenai pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan pada pedagang sembako menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana perubahan harga memengaruhi tingkat penjualan serta memberikan

gambaran bagi pedagang dalam menentukan strategi harga yang tepat.

Berdasarkan latar belakang mengenai pentingnya harga dalam kegiatan perdagangan serta pengaruhnya terhadap volume penjualan pada pedagang sembako, pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan pada pedagang sembako. Sejauh mana perubahan harga memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kebutuhan pokok pada pedagang sembako. Bagaimana hubungan antara perubahan harga dengan peningkatan atau penurunan volume penjualan pada pedagang sembako.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang menentukan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Harga juga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan suatu usaha. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar

serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen dan menyebabkan penurunan penjualan (Tjiptono, 2019).

Perubahan harga dalam kegiatan perdagangan sering terjadi karena berbagai faktor seperti perubahan biaya produksi, inflasi, fluktuasi pasokan barang, serta tingkat persaingan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa perubahan harga memiliki pengaruh terhadap jumlah penjualan suatu produk karena konsumen akan menyesuaikan keputusan pembelian mereka berdasarkan tingkat harga yang berlaku di pasar. Selain itu, penelitian lain mengenai pedagang sayuran menunjukkan bahwa metode penetapan harga seperti mark-up pricing yang digunakan pedagang dapat memengaruhi jumlah penjualan produk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga jual yang ditetapkan pedagang memiliki hubungan dengan jumlah penjualan pada beberapa jenis produk (Laia, 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam kegiatan perdagangan karena dapat memengaruhi perilaku konsumen serta tingkat penjualan suatu produk.

Perubahan harga merupakan kondisi di mana terjadi kenaikan atau penurunan harga suatu produk dalam periode waktu tertentu. Perubahan harga

dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, biaya distribusi, kondisi permintaan dan penawaran, serta kebijakan ekonomi yang berlaku di suatu negara. Dalam teori ekonomi, perubahan harga memiliki hubungan langsung dengan jumlah permintaan konsumen. Ketika harga suatu produk meningkat, maka jumlah permintaan cenderung menurun karena konsumen berusaha menghemat pengeluaran. Sebaliknya, ketika harga produk menurun maka permintaan konsumen cenderung meningkat karena harga tersebut menjadi lebih terjangkau bagi masyarakat (Mankiw, 2018).

Penelitian mengenai pengaruh kenaikan harga terhadap aktivitas usaha mikro menunjukkan bahwa perubahan harga bahan pokok dapat memengaruhi tingkat konsumsi dan aktivitas ekonomi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga tidak hanya berdampak pada konsumen tetapi juga pada pelaku usaha yang menjual produk tersebut. Oleh karena itu, perubahan harga menjadi faktor yang sangat penting bagi pedagang sembako karena berkaitan langsung dengan tingkat permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pokok.

Volume penjualan merupakan jumlah produk atau barang yang berhasil dijual oleh perusahaan atau pedagang dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan sering digunakan sebagai

indikator untuk menilai keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen. Menurut teori pemasaran, volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga produk, kualitas produk, promosi, lokasi usaha, serta kondisi pasar. Apabila harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen, maka kemungkinan produk tersebut akan terjual dalam jumlah yang lebih besar (Kotler, *Principles of Marketing.*, 2018).

Penelitian mengenai bauran pemasaran menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi volume penjualan suatu usaha. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada suatu usaha perdagangan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan usaha (Nur'aini, 2024). Dengan demikian, volume penjualan dapat dijadikan sebagai indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi harga yang diterapkan oleh pedagang dalam kegiatan perdagangan.

Pedagang sembako merupakan pelaku usaha yang menjual berbagai

kebutuhan pokok masyarakat seperti beras, minyak goreng, gula, telur, tepung, dan bahan kebutuhan rumah tangga lainnya. Usaha perdagangan sembako biasanya dijalankan oleh pelaku usaha kecil dan menengah yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat sehari-hari. Dalam kegiatan perdagangan sembako, harga menjadi faktor yang sangat sensitif karena berkaitan langsung dengan daya beli masyarakat. Perubahan harga bahan pokok sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak pada volume penjualan yang diperoleh pedagang. Oleh karena itu, pedagang sembako perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat mempertahankan daya saing usaha serta menjaga stabilitas penjualan di tengah perubahan harga pasar.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan pada pedagang sembako berdasarkan berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, serta publikasi

penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik perubahan harga dan volume penjualan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelaah dan mengkaji berbagai artikel jurnal nasional yang dipublikasikan melalui database ilmiah seperti Google Scholar. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan mengidentifikasi, membandingkan, serta menginterpretasikan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh kesimpulan mengenai hubungan antara perubahan harga dan volume penjualan pada pedagang sembako. Pendekatan studi kepustakaan digunakan karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti tanpa melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan (Sugiyono, 2022).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pengaruh Perubahan Harga terhadap Volume Penjualan pada Pedagang Sembako

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan suatu kegiatan perdagangan. Dalam teori pemasaran, harga memiliki peranan penting karena secara langsung berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga juga

menjadi indikator nilai suatu barang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Perubahan harga suatu produk dapat memberikan dampak terhadap jumlah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Secara teori ekonomi, ketika harga suatu barang mengalami kenaikan maka jumlah permintaan konsumen cenderung menurun. Sebaliknya, ketika harga barang mengalami penurunan maka permintaan konsumen akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan yang menjelaskan adanya hubungan terbalik antara harga dan jumlah permintaan suatu barang (Mankiw, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laia (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan suatu usaha. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga dapat meningkatkan ataupun menurunkan jumlah produk yang terjual. Ketika harga produk meningkat maka konsumen cenderung mengurangi pembelian sehingga volume penjualan menurun, sedangkan harga yang lebih rendah dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga jumlah penjualan meningkat. Dalam konteks pedagang sembako, perubahan harga sering terjadi karena fluktuasi harga dari distributor maupun perubahan kondisi pasar. Ketika harga bahan pokok mengalami kenaikan,

sebagian konsumen cenderung mengurangi jumlah pembelian atau memilih produk alternatif yang lebih murah. Hal ini menyebabkan volume penjualan pedagang sembako mengalami penurunan. Sebaliknya, ketika harga bahan pokok menurun maka daya beli masyarakat meningkat sehingga jumlah barang yang terjual juga meningkat.

Penelitian mengenai penetapan harga pada pedagang pasar menunjukkan bahwa metode penentuan harga yang digunakan pedagang dapat memengaruhi tingkat penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual yang ditetapkan pedagang memiliki hubungan dengan jumlah penjualan beberapa komoditas di pasar tradisional. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perubahan harga memiliki hubungan yang erat dengan volume penjualan pada pedagang sembako karena harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian (Roki, 2024).

2. Dampak Perubahan Harga terhadap Perilaku Konsumen

Perubahan harga tidak hanya memengaruhi jumlah penjualan tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama sebelum membeli

produk, terutama untuk kebutuhan pokok seperti sembako yang dikonsumsi setiap hari oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Hayati dan Arafah (2024) menunjukkan bahwa fluktuasi harga bahan pokok memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli pedagang dan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kenaikan harga bahan pokok dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat sehingga konsumen mengurangi jumlah pembelian (Hayati, 2024).

Selain itu, konsumen juga sering melakukan perbandingan harga antara satu pedagang dengan pedagang lainnya sebelum melakukan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan oleh pedagang dianggap terlalu tinggi dibandingkan harga pasar, maka konsumen cenderung memilih pedagang lain yang menawarkan harga lebih murah. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut teori perilaku konsumen, konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan yang diperoleh dari pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan harga yang harus dibayar. Oleh karena itu, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perubahan harga

dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sehingga berdampak pada volume penjualan pedagang sembako.

3. Hubungan Perubahan Harga dengan Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah produk yang berhasil dijual oleh pedagang dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan sering digunakan sebagai indikator untuk menilai keberhasilan suatu usaha dalam memasarkan produk kepada konsumen. Penelitian mengenai strategi pemasaran menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan suatu usaha. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk sehingga jumlah produk yang terjual meningkat (Roki, 2024).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Aslah (2024) menunjukkan bahwa harga jual memiliki pengaruh terhadap volume penjualan suatu perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan keuntungan usaha. Pada pedagang sembako, hubungan antara perubahan harga dan volume penjualan dapat dijelaskan melalui kondisi berikut:

Tabel Perubahan Harga

Perubahan Harga	Dampak pada Konsumen	Dampak pada Volume Penjualan
Harga meningkat	Daya beli konsumen menurun	Penjualan cenderung menurun
Harga stabil	Konsumen tetap membeli kebutuhan pokok	Penjualan relatif stabil
Harga menurun	Daya beli meningkat	Penjualan meningkat

Tabel tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga memiliki hubungan langsung dengan volume penjualan pada pedagang sembako. Oleh karena itu, pedagang perlu mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli masyarakat sebelum menentukan harga jual produk.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat

disimpulkan bahwa perubahan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada pedagang sembako. Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli masyarakat. Ketika harga barang mengalami kenaikan, sebagian konsumen cenderung mengurangi jumlah pembelian atau mencari alternatif produk yang lebih murah sehingga volume penjualan pedagang sembako dapat mengalami penurunan. Sebaliknya, apabila harga barang mengalami penurunan, maka daya beli konsumen cenderung meningkat sehingga jumlah produk yang terjual juga meningkat.

Selain itu, perubahan harga juga memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen umumnya akan membandingkan harga produk di berbagai tempat sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu, harga yang kompetitif menjadi salah satu strategi penting bagi pedagang sembako untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang tepat sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan serta menjaga keberlangsungan usaha

pedagang sembako. Pedagang perlu mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli masyarakat, serta tingkat persaingan dalam menentukan harga jual produk agar tetap mampu bersaing di pasar.

Bagi Pedagang Sembako Pedagang sembako disarankan untuk lebih memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli masyarakat. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan volume penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Bagi Pelaku Usaha dan Pengelola Pasar Pengelola pasar dan pelaku usaha diharapkan dapat memberikan informasi yang transparan mengenai perubahan harga bahan pokok agar pedagang dapat menyesuaikan harga jual secara tepat. Selain itu, diperlukan kerja sama antara pedagang dan distributor agar fluktuasi harga dapat dikendalikan dengan baik.

Bagi Pemerintah Pemerintah diharapkan dapat melakukan pengawasan terhadap stabilitas harga bahan pokok di pasar guna menjaga daya beli masyarakat. Kebijakan yang berkaitan dengan stabilisasi harga dan distribusi bahan pokok sangat penting untuk mendukung keberlangsungan usaha pedagang kecil serta menjaga kestabilan ekonomi masyarakat.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan metode studi kepustakaan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lapangan dengan menggunakan metode survei atau wawancara langsung kepada pedagang sembako sehingga dapat memperoleh data yang lebih mendalam mengenai pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing*. . *Pearson Education*.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Economics*. *Cengage Learning*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal:

- Hayati, H. &. (2024). Pengaruh Fluktuasi Harga terhadap Daya Beli Pedagang Sembako Muslim di Pasar Palakka Kabupaten Bone. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*.
- Laia, E. (2023). Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan di UD. Chandra Amandraya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*.

- Nur'aini, S. &. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan. Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika. *Antartika*.
- Roki, M. N. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Penjualan Sayuran pada Pedagang Pengecer di Pasar Pulau Baai Kota Bengkulu. *Jurnal Agribisnis*.
- SUCI, H. (2024). ANALISIS DAMPAK FLUKTUASI HARGA SEMBAKO TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pedagang Sembako Di Pasar Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan). *UIN Raden Intan Lampung*.