



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KOPERASI MAHASISWA AMANAH UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI)

Hastin Adelia Wahyuningsih¹, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti²
Universitas Bhinneka PGRI^{1,2}
e-mail: hastinadelia8@gmail.com¹, mariaagatha2020@gmail.com²

Diterima: 25/7/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 16/8/2026

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam keberlangsungan usaha koperasi mahasiswa karena berkaitan dengan tingkat pemanfaatan layanan dan produk oleh mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Mahasiswa Amanah Universitas Bhinneka PGRI. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,951 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 9,978 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 974,650 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,931 yang berarti bahwa 93,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan 6,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa pada Koperasi Mahasiswa Amanah Universitas Bhinneka PGRI.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Koperasi Mahasiswa, Perilaku Konsumen*

ABSTRACT

Purchasing decisions are an important factor in sustaining the performance of student cooperatives, as they reflect the extent to which students utilize the products and services provided. This study aimed to examine the influence of price and product quality on purchasing decisions at Amanah Student Cooperative, Universitas Bhinneka PGRI. The research employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to respondents and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results revealed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a t-value of 4.951 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Product quality also showed a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 9.978 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, price and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by an F-value of 974.650 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Furthermore, the coefficient of determination analysis yielded an Adjusted R Square value of 0.931, indicating



that 93.1% of the variation in purchasing decisions could be explained by price and product quality, while the remaining 6.9% was influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that product quality exerts a more dominant influence than price in encouraging students' purchasing decisions at Amanah Student Cooperative, Universitas Bhinneka PGRI.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing Decision, Student Cooperative, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam konteks koperasi mahasiswa, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh persepsi terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Fauzi (2021), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi pengelola koperasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Koperasi mahasiswa memiliki peran strategis sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mahasiswa sekaligus media pembelajaran kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi. Namun, perkembangan bisnis ritel yang semakin kompetitif menyebabkan koperasi mahasiswa dituntut mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dari segi harga maupun kualitas. Persaingan tidak hanya berasal dari toko ritel modern, tetapi juga dari platform perdagangan elektronik yang memberikan kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang kompetitif (Asti & Hasbiah, 2022). Kondisi tersebut menuntut koperasi untuk meningkatkan daya saing agar tetap menjadi pilihan utama mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Fenomena yang terjadi di Koperasi Mahasiswa Amanah Universitas Bhinneka PGRI menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa tidak hanya memperhatikan keterjangkauan harga, tetapi juga menilai kualitas produk yang tersedia. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian mahasiswa melakukan perbandingan harga dengan toko lain di sekitar kampus sebelum memutuskan pembelian. Selain itu, terdapat persepsi bahwa beberapa produk tertentu belum sepenuhnya memenuhi harapan mahasiswa dari aspek daya tahan, kesesuaian kebutuhan, maupun manfaat yang diperoleh. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat keputusan pembelian mahasiswa pada koperasi.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen dari produk yang dibeli (Bakti et al., 2021). Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan,



keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen (Sahara & Prakoso, 2020). Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk maupun penyedia produk tersebut. Dalam lingkungan koperasi mahasiswa, kualitas produk menjadi pertimbangan penting karena mahasiswa tidak hanya mencari harga yang terjangkau, tetapi juga produk yang mampu memenuhi kebutuhan secara optimal.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian telah banyak dibuktikan melalui penelitian terdahulu. Penelitian Selvia et al. (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hidayat & Rayuwanto (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sosis Kanzler. Penelitian Haque (2020) turut mengonfirmasi bahwa harga menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga telah dibuktikan oleh berbagai penelitian. Masnun et al. (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Sahara & Prakoso (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Imaningsih & Rohman (2018) juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan komersial, toko ritel, platform e-commerce, maupun produk konsumsi tertentu. Penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku pembelian mahasiswa pada koperasi kampus masih relatif terbatas. Karakteristik mahasiswa sebagai konsumen memiliki keunikan tersendiri karena mempertimbangkan keterbatasan finansial, kebutuhan akademik, serta orientasi nilai guna dalam proses pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian pada konteks bisnis komersial belum tentu dapat digeneralisasikan pada lingkungan koperasi mahasiswa.

Nilai kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada Koperasi Mahasiswa Amanah Universitas Bhinneka PGRI sebagai unit usaha koperasi kampus. Penelitian ini menguji secara simultan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks koperasi mahasiswa yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dibandingkan dengan konsumen pada sektor ritel komersial. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sehingga dapat menjadi dasar bagi pengelola koperasi dalam menyusun strategi pengembangan usaha. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Mahasiswa Amanah Universitas Bhinneka PGRI.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif ini dilaksanakan pada Koperasi Mahasiswa Amanah Universitas Bhinneka PGRI dari bulan Januari hingga April 2026 untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan non-eksperimental digunakan sehingga data dikumpulkan secara objektif sesuai kondisi

alamiah tanpa adanya manipulasi variabel di lapangan. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif Universitas Bhinneka PGRI yang menjadi konsumen aktif Koperasi Mahasiswa Amanah. Penarikan sampel menggunakan rumus Yamane pada presisi 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 146 responden melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian di koperasi minimal dua kali selama semester berjalan (Asti & Hasbiah, 2022; Bakti et al., 2021).

Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert 5 tingkat (*Sangat Tidak Setuju* hingga *Sangat Setuju*) yang dikembangkan berdasarkan sintesis indikator teoritis mapan. Variabel harga (X_1) mengukur indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Bakti et al., 2021; Manglo et al., 2021). Variabel kualitas produk (X_2) mengukur indikator kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan (Ayunan et al., 2023; Pahmi, 2024). Variabel keputusan pembelian (Y) mengukur indikator pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Fauzi, 2021; Wulandari & Mulyanto, 2024). Analisis data meliputi uji prasyarat instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda (uji- t , uji- F , dan R^2) menggunakan SPSS versi 26 (Ghozali, 2018; Hidayat & Rayuwanto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 146 responden yang merupakan konsumen Koperasi Mahasiswa Amanah Universitas Bhinneka PGRI. Seluruh responden pernah melakukan pembelian produk di koperasi sehingga memenuhi kriteria sampel penelitian.

Uji Prasyarat Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,956	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,990	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,980	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		146
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83379752
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.051
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	6465.830	23	281.123	50.829	.000
		Linearity	6320.602	1	6320.602	1142.810	.000
		Deviation from Linearity	145.228	22	6.601	1.194	.266
	Within Groups		674.752	122	5.531		
	Total		7140.582	145			

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,266 > 0,05. Dengan demikian hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian bersifat linier.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	6636.465	24	276.519	66.371	.000
		Linearity	6565.498	1	6565.498	1575.874	.000
		Deviation from Linearity	70.967	23	3.086	.741	.795

Within Groups	504.117	121	4.166		
Total	7140.582	145			

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi Linearity sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Deviation from Linearity sebesar $0,795 > 0,05$. Dengan demikian hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

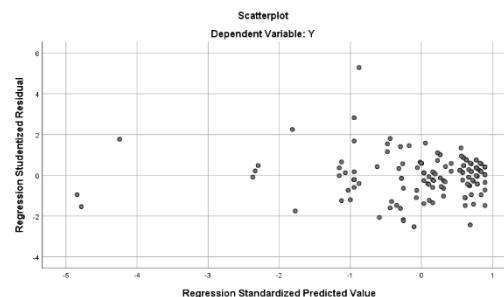
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.111	8.975
	X2	.111	8.975

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel sebesar $0,111 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $8,975 < 10$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 hasil scatterplot, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,545 + 0,310X_1 + 0,635X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,545 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,545.
2. Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,310 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,310 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,635 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,635 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel Harga (X_1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,635 yang lebih besar daripada koefisien regresi Harga sebesar 0,310.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	4,951	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	9,978	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,951 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 9,978 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.932	.931	1.850

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 nilai Adjusted R Square sebesar 0,931 menunjukkan bahwa 93,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk. Sementara itu, sebesar 6,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Amanah Universitas Bhinneka PGRI. Koefisien regresi bernilai positif (0,310) mengindikasikan bahwa semakin wajar dan terjangkau penetapan harga, maka keputusan pembelian mahasiswa akan meningkat secara nyata. Mahasiswa sebagai konsumen rasional sangat sensitif terhadap penetapan harga yang bersaing dengan toko ritel di luar kampus (Bakti et al., 2021; Hasyim et al., 2025; Widodo et al., 2023). Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat langsung produk menumbuhkan persepsi *value for money* bagi mahasiswa. Hasil ini memperkuat penelitian Haque (2020) serta Selvia et al. (2022) yang menegaskan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada sektor ritel. Selaras dengan temuan tersebut, penelitian lain juga menunjukkan bahwa indikator harga yang kompetitif memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume transaksi konsumen (Indarta et al., 2023; Primadani et al., 2023).

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan memberikan kontribusi regresi yang lebih dominan ($\beta = 0,635$; $t = 9,978$). Mahasiswa saat ini tidak hanya berorientasi pada harga murah, tetapi sangat mengutamakan keandalan, keaslian, dan masa kedaluwarsa produk yang dijual koperasi (Ayunan et al., 2023; Pahmi, 2024). Produk yang memiliki kinerja baik dan daya tahan tinggi memberikan rasa aman serta kepuasan bagi konsumen mahasiswa (Masnun et al., 2020; Sahara & Prakoso, 2020). Jaminan kualitas yang konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang di lingkungan kampus. Temuan ini sejalan dengan riset Hidayat dan Rayuwanto (2022) serta Imaningsih dan Rohman (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk merupakan pemicu utama keputusan pembelian. Selain itu, ketersediaan produk yang memiliki kecepatan layanan serta keandalan fungsional yang baik terbukti secara empiris mampu memperkuat preferensi konsumen terhadap merek tertentu (Kholiqoh et al., 2024).

Persamaan regresi mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki peran dua kali lebih dominan daripada harga dalam memengaruhi keputusan pembelian ($0,635 > 0,310$). Dominasi ini dapat dijelaskan karena mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI menganggap produk kebutuhan perkuliahan dan konsumsi harian membutuhkan standar fungsi yang memadai agar tidak merugikan secara ekonomi (Fauzi, 2021; Oktavian & Wahyudi, 2022; Prayoni & Respati, 2020; Ramadhani et al., 2025). Jika kualitas produk dinilai buruk, tingkat keterjangkauan harga tidak akan mampu menarik mahasiswa untuk membeli. Pengelola Koperasi Mahasiswa Amanah perlu memprioritaskan kurasi vendor dan menjaga kesegaran stok barang dagangan. Dengan demikian, peningkatan kualitas menjadi strategi paling efektif untuk mendorong penjualan koperasi.

Pengujian simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 974,650$; $p = 0,000$). Interaksi antara penetapan harga yang kompetitif dan jaminan mutu barang menghasilkan dorongan pembelian yang kuat bagi konsumen di lingkungan kampus (Asti & Hasbiah, 2022; Arianto, 2020; Nuryani et al., 2022; Zega et al., 2023). Mahasiswa akan mengambil keputusan pembelian secara cepat apabila merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai guna produk yang diperoleh (Manglo et al., 2021; Wulandari & Mulyanto, 2024). Pengelolaan bauran produk dan harga secara harmonis menciptakan keunggulan bersaing bagi koperasi mahasiswa di tengah gempuran ritel modern. Hasil ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis keterjangkauan dan mutu sangat relevan diterapkan pada bisnis koperasi. Meskipun demikian, variabel lain seperti kualitas pelayanan dan citra merek tetap memerlukan perhatian manajerial sebagai faktor pendukung dalam menstimulasi loyalitas pelanggan jangka panjang.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,931 mengindikasikan bahwa 93,1% variansi keputusan pembelian dijelaskan oleh kombinasi harga dan kualitas produk. Tingginya nilai determinasi ini dapat dijelaskan karena pada unit usaha ritel kampus dengan jenis barang kebutuhan pokok harian, variabel harga dan mutu barang merupakan dua pertimbangan utama konsumen sebelum bertransaksi. Adapun sisa pengaruh sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian seperti lokasi fisik toko, keragaman jenis barang, dan kualitas pelayanan petugas koperasi (Asti & Hasbiah, 2022). Keberhasilan mencapai kontribusi 93,1% mengonfirmasi bahwa model penelitian regresi ini memiliki daya prediksi yang sangat presisi dalam menjelaskan perilaku pembelian mahasiswa.



KESIMPULAN

Penetapan harga dan kualitas produk terbukti secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Koperasi Mahasiswa Amanah Universitas Bhinneka PGRI. Penetapan harga yang terjangkau dan bersaing mampu mendorong dorongan beli, sementara jaminan kualitas barang dagangan yang andal menjadi faktor penentu utama yang paling dominan dalam memicu transaksi konsumen. Interaksi antara tingkat keterjangkauan harga dan jaminan mutu yang baik terbukti sangat krusial dalam menjelaskan variasi perilaku *purchasing decision* mahasiswa. Hasil penelitian ini menjawab tujuan penelitian dengan menegaskan bahwa meskipun mahasiswa sangat sensitif terhadap pertimbangan finansial, mereka tetap menempatkan aspek mutu dan keandalan produk sebagai prioritas tertinggi saat mengambil keputusan bertransaksi di lingkungan koperasi kampus.

Implikasi riset ini menegaskan bahwa pengelola koperasi mahasiswa harus memprioritaskan kurasi *vendor* dan menjaga kesegaran stok barang dagangan, di samping tetap mempertahankan penetapan harga yang kompetitif. Penguatan kontrol kualitas dan kesesuaian manfaat produk sangat penting untuk membangun *customer trust* serta mendorong *sales volume* secara berkelanjutan. Untuk penelitian di masa depan, para peneliti direkomendasikan untuk memperluas cakupan model dengan menambahkan variabel eksternal lainnya, seperti *service quality*, keberagaman jenis barang (*product assortment*), lokasi fisik toko, serta strategi *promotion*. Selain itu, riset selanjutnya perlu mengeksplorasi variabel *brand image* dan *customer satisfaction* guna membedah dinamika loyalitas konsumen mahasiswa secara lebih komprehensif pada sektor bisnis ritel kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12–12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Asti, D. W., & Hasbiah, S. (2022). The influence of price and product quality on product purchasing decisions at PT Intan Pariwara. *Journal of Scientific, Research, and Technology*, 1(2), 238–258. <https://doi.org/10.1234/jsrt.v1i2.2022>
- Ayunan, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.1234/jmp.v21i3.2023>
- Bakti, U., Hairudin, H., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh harga, personal selling, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian motor pada dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Pemasaran Ritel*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.1234/jpr.v1i1.2021>
- Fauzi, D. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.601>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(134), 31–38. <https://doi.org/10.1234/jemb.v21i134.2020>
- Hasyim, H., Situmorang, E. A. A., Sinurat, P. L. R., & Batu, S. L. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking dan harga barang terhadap perilaku konsumtif



- mahasiswa pengguna online shop. *MANTAP: Journal of Management Accounting Tax and Production*, 3(1), 41–50. <https://doi.org/10.57235/mantap.v3i1.4106>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). The influence of price and product quality on the purchase decision sosis Kanzler. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 105–116. <https://doi.org/10.1234/jmb.v3i2.2022>
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The model of product quality, promotion, price, and purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 234–245. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.371>
- Indarta, A., Utami, R. T., & Faworo, Y. (2023). Pengaruh Islamic branding, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk Rabbani Store di Solo Raya. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), 117–125. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.7175>
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, S., Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.13>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). *Preferensi konsumen dalam berbelanja*. Pusaka Amaida.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The influence of product quality and price on purchase decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Pahmi, P. (2024). *Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat*. PT Penerbit Pustaka.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379–1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Primadani, D. E., Ruhamak, M. D., & Juwarni, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen Brayen Snack Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 4(2), 163–175. <https://doi.org/10.30737/risk.v4i2.5205>
- Ramadhani, D. P., Hayati, A. F., & Rahmidani, R. (2025). The influence of product quality and price on Samsung smartphone purchasing decisions among students of Universitas Negeri Padang. *Journal of Management and Administration Provision*, 5(2), 322–332. <https://doi.org/10.55885/jmap.v5i2.662>
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 117–128. <https://doi.org/10.1234/jrm.v3i1.2020>



- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*, 10(4), 320–330. <https://doi.org/10.1234/emba.v10i4.2022>
- Widodo, D. E., Ratmono, R., & Mustakim, R. (2023). Pengaruh kepercayaan, keamanan transaksi, harga, kualitas pelayanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Shopee: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(4), 882–890. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i4.2731>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Imshafi Alung Cipta.
- Zega, A. A., Fahzannah, S., Fanny, T., & Rinaldi, M. (2023). Keputusan pembelian berdasarkan bauran pemasaran. *NIAGAWAN*, 12(3), 184–184. <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i3.50832>