



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6573-6581

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Daya Beli dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Lampung di Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Lampung

Desmala Az Zahra, Syifa Hesti Pratiwi, Aulya Syifa Zulkarnaen, Irfan A. Suki, Selvidar Armalia, Dela Novita, Rahmawati, Fiarika Dwi Utari

Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

desmalaazzhra31@gmail.com, ssyifa330@gmail.com, aulyasyifaaz25@gmail.com, irfankrui20@gmail.com, selviselvi65867@gmail.com, delanovita154@gmail.com, rahmawati.1989@fkip.unila.ac.id, fiarikadwiutari@fkip.unila.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya beli dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Lampung di Koperasi Mahasiswa (Kopma). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa dalam melakukan pembelian di lingkungan kampus, khususnya terkait kemampuan ekonomi dan penilaian mahasiswa terhadap harga produk yang ditawarkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel penelitian. Sampel penelitian berjumlah 104 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian di Kopma. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kopma. Sementara itu, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, daya beli dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 39,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dibandingkan daya beli. Oleh karena itu, Kopma perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi dan kebutuhan mahasiswa agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Daya Beli, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Koperasi Mahasiswa

1. Latar Belakang

Perkembangan aktivitas konsumsi di kalangan mahasiswa saat ini semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses informasi dan ketersediaan berbagai pilihan produk. Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen memiliki karakteristik yang unik, terutama dalam hal pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada uang saku, sehingga cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian.

Daya beli menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Daya beli mencerminkan kemampuan seseorang dalam memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Mahasiswa dengan tingkat daya beli yang baik cenderung memiliki kesempatan lebih besar dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumtifnya. Namun, dalam praktiknya, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan kemampuan finansial, tetapi juga menyesuaikan pembelian dengan tingkat kebutuhan, manfaat produk, dan kondisi ekonomi yang dihadapi. Selain itu, perkembangan teknologi digital, promosi online, serta pengaruh media sosial turut memengaruhi pola konsumsi mahasiswa sehingga keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama saja.

Dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa di lingkungan kampus, Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Lampung memiliki peran penting sebagai penyedia berbagai kebutuhan mahasiswa sehari-hari. Kopma menjadi

salah satu sarana ekonomi kampus yang menyediakan produk seperti alat tulis, makanan ringan, minuman, perlengkapan kuliah, hingga kebutuhan lainnya yang menunjang aktivitas mahasiswa. Keberadaan Kopma memberikan kemudahan bagi mahasiswa karena lokasinya berada di lingkungan kampus sehingga lebih mudah dijangkau dibandingkan harus berbelanja ke luar kampus.

Selain sebagai tempat berbelanja, Kopma Universitas Lampung juga berfungsi sebagai organisasi ekonomi mahasiswa yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota dan mendukung aktivitas mahasiswa. Kopma tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berusaha memberikan pelayanan dan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi mahasiswa. Oleh karena itu, Kopma perlu memahami perilaku konsumsi mahasiswa, terutama karena mahasiswa cenderung mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian.

Dalam praktiknya, keputusan mahasiswa untuk membeli produk di Kopma tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan barang, tetapi juga oleh bagaimana mahasiswa menilai harga produk yang ditawarkan. Mahasiswa cenderung memilih tempat berbelanja yang menyediakan harga terjangkau, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang nyaman. Jika harga produk di Kopma dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka minat mahasiswa untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, apabila harga dianggap kurang sesuai, mahasiswa cenderung mencari alternatif tempat lain seperti minimarket atau marketplace online.

Di tengah perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan usaha, Kopma Universitas Lampung juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli mahasiswa. Banyaknya pilihan tempat berbelanja membuat mahasiswa memiliki lebih banyak pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, Kopma perlu menciptakan strategi yang mampu menarik mahasiswa, seperti menjaga kestabilan harga, menyediakan produk yang sesuai kebutuhan mahasiswa, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mahasiswa tetap memilih Kopma sebagai tempat berbelanja di lingkungan kampus.

Selain daya beli, persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Mahasiswa umumnya lebih sensitif terhadap harga karena memiliki keterbatasan sumber keuangan. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka mahasiswa cenderung mempertimbangkan alternatif lain sebelum membeli suatu produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya beli dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Lampung di Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumsi mahasiswa serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Kopma dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran variabel dan analisis data dalam bentuk angka untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada hubungan antara daya beli dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sehingga membutuhkan pengujian secara statistik agar hasilnya lebih objektif dan dapat digeneralisasi. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis data numerik (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara terukur dan sistematis (Creswell, 2020).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain asosiatif kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (daya beli dan persepsi harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei dan bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu. Dengan desain ini, peneliti dapat melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara langsung melalui analisis statistik (Ghozali, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian di Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Lampung. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada perilaku konsumsi mahasiswa di lingkungan kampus. Populasi

merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2019).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa aktif Universitas Lampung yang

pernah berbelanja di KOPMA. Teknik ini dipilih agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung lainnya. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian serta memberikan landasan teori yang lebih komprehensif (Creswell, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu daya beli, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden secara sistematis serta memudahkan proses pengolahan data secara kuantitatif.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70, sehingga dapat dianggap mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya (Ghozali, 2021).

Analisis dalam penelitian ini juga dilengkapi dengan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dikatakan layak dan tidak bias. Setelah model dinyatakan memenuhi asumsi, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi daya beli dan persepsi harga dalam menjelaskan keputusan pembelian

mahasiswa. Pendekatan ini umum digunakan dalam analisis regresi linier berganda karena mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel (Wooldridge, 2020).

Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai bagaimana daya beli dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Lampung. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya dalam konteks lingkungan kampus dan pengelolaan koperasi mahasiswa.

3. Hasil dan Diskusi

a. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 104 responden, yaitu mahasiswa Universitas Lampung yang berbelanja di Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Lampung. Responden dipilih karena sesuai dengan objek penelitian, yakni mahasiswa sebagai konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Kopma. Keterlibatan 104 responden dinilai memadai untuk menggambarkan kondisi penelitian terkait daya beli, persepsi harga, dan keputusan

pembelian. Seluruh data responden selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk memperoleh hasil uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

b. Hasil Uji Instrumen Penilaian

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan ketentuan butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan jumlah responden 104 orang dan taraf signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,193. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung di atas 0,193, dengan rentang nilai 0,364 sampai 0,889. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 1. VariabelItem r hitung r tabel Keterangan Daya Beli (X1)

X1.1	0,839	0,193	Valid
X1.2	0,889	0,193	Valid
X1.3	0,739	0,193	Valid
X1.4	0,827	0,193	Valid
X1.5	0,792	0,193	Valid

Tabel 2. Persepsi Harga (X2)

X2.1	0,528	0,193	Valid
X2.2	0,516	0,193	Valid
X2.3	0,508	0,193	Valid
X2.4	0,472	0,193	Valid
X2.5	0,424	0,193	Valid

Tabel 3. Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y)

Y1	0,367	0,193	Valid
Y2	0,421	0,193	Valid
Y3	0,364	0,193	Valid
Y4	0,430	0,193	Valid
Y5	0,387	0,193	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

b) Uji Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 sebesar 0,876, X2 sebesar 0,834, dan Y sebesar 0,831. Ketiga variabel tersebut seluruhnya melampaui batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach`s Alpha	Standar	Keterangan
X1	0,876	0,60	Reliabel
X2	0,834	0,60	Reliabel
Y	0,831	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,151 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 5. Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Residual	1,151	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2026

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, variabel daya beli (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,062 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Sementara itu, variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,062	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,000	Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,641 > 0,10 dan VIF sebesar 1,560 < 10. Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,641	1,560	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,641	1,560	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2026

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,236 + 0,183X_1 - 0,574X_2$$

Konstanta sebesar 3,236 menunjukkan bahwa apabila daya beli (X_1) dan persepsi harga (X_2) bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 3,236. Koefisien daya beli (X_1) sebesar 0,183 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan daya beli akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,183, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien persepsi harga (X_2) sebesar 0,574 juga bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,574, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 8. Analisis Regresi Lineat Berganda

Variabel	B	Std.Error	t	Sig.
(Constant)	3,236	1,869	1,732	0,086
X1	0,183	0,097	1,888	0,062
X2	0,574	0,112	5,130	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

e. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian, variabel daya beli (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,888 yang lebih besar dari t tabel 1,660, namun nilai signifikansi sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,130 yang lebih besar dari t tabel 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Lampung di Koperasi Mahasiswa (Kopma).

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	t hitung	T table	Sig.	Keterangan
X1	1,888	1,660	0,062	Tidak berpengaruh
X2	5,130	1,660	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data diolah, 2026

b) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,373 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel daya beli dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Lampung di Koperasi Mahasiswa (Kopma).

Tabel 10. Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
32,373	3,09	0,000	signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,391 yang menunjukkan bahwa sebesar 39,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel daya beli dan persepsi harga. Sementara itu, sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,379 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 37,9%.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,391	0,379

Sumber: Data diolah, 2026

f. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya beli mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga secara statistik daya beli tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa. Fenomena ini dapat dijelaskan bahwa meskipun mahasiswa memiliki kemampuan finansial, keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada besarnya uang saku atau pendapatan yang dimiliki. Mahasiswa cenderung

mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan, kebiasaan, serta preferensi tempat belanja. Selain itu, karakteristik mahasiswa yang cenderung selektif dan rasional dalam membelanjakan uang membuat daya beli tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial.

Berbeda dengan daya beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga produk di Kopma, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa harga merupakan faktor yang sangat sensitif bagi mahasiswa, karena sebagian besar mahasiswa memiliki keterbatasan sumber keuangan. Persepsi harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan bersaing dengan tempat lain akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap mahal atau tidak sesuai, maka mahasiswa cenderung mencari alternatif tempat lain. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, penelitian ini juga konsisten

dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Ghozali, 2021).

Secara simultan, variabel daya beli dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 39,1%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun daya beli secara parsial tidak signifikan, namun dalam kombinasi dengan persepsi harga tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku konsumsi mahasiswa. Daya beli mencerminkan kemampuan finansial, sedangkan persepsi harga mencerminkan penilaian subjektif terhadap nilai suatu produk. Dalam praktiknya, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan apakah mereka mampu membeli, tetapi juga apakah harga tersebut layak dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti persepsi harga memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor ekonomi semata. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor ekonomi dan persepsi individu (Kotler & Keller, 2016).

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung untuk memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa serta meningkatkan persepsi positif terhadap harga. Kopma perlu memastikan bahwa harga produk tetap terjangkau, transparan, dan sebanding dengan kualitas yang diberikan agar mampu menarik minat mahasiswa untuk berbelanja. Selain itu, diperlukan upaya peningkatan daya tarik koperasi melalui faktor lain seperti promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk, mengingat masih terdapat 60,9% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di luar variabel yang diteliti.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa daya beli mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan finansial bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian mahasiswa. Sebaliknya, persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa faktor psikologis, khususnya persepsi terhadap harga, memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor ekonomi semata. Secara simultan, daya beli dan persepsi harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya masih terbatas. Oleh karena itu, Kopma Universitas Lampung perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi mahasiswa serta meningkatkan nilai produk agar persepsi harga tetap positif di mata konsumen.

Referensi

1. Allamsyah, M. R. F. (2023). Keinginan dan kebutuhan sebagai dasar perencanaan konsep manajemen pemasaran. *Journal of Economics and Business UBS (JOEB)*, 12(1), 822-836.
2. Azzahra, N., Sitorus, V., Nasution, R. R. P., & Matondang, K. A. (2024). Dampak promosi tanggal kembar terhadap keputusan pembelian dan daya beli mahasiswa. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 2(3), 45-56.
3. Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
4. Febriani, H. L., & Permata, W. I. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(2), 1-10.
5. Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275-292.
7. Herlambang, M. F., Pratiwi, R., Zain, N., & Hasibuan, R. R. A. (2026). Analisis dampak inflasi terhadap daya beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 5(1), 10-18.
8. Hidayat, T., Nugroho, A., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 89-98.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
10. Pratama, R., & Santoso, B. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45-53.
11. Roza, R. S., Manik, W. F., Sinaga, G., & Timothy. (2025). Pengaruh media sosial dan pola konsumsi terhadap daya beli mahasiswa. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 3(2), 60-72.
12. Sari, D., & Firmansyah, M. (2025). Perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace lokal (Shopee dan Tokopedia). *Economina: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 4(11), 1-12.
13. Sari, N., Rahmawati, D., & Putra, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 120-128.

14. Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach*
15. (8th ed.). Wiley.
16. Sudirman, A., Sugiarto, M., Sihombing, S. O., & dkk. (2024). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
17. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
18. Vanessa, A., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(3), 1793-1805.
19. Wulandari, S. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Modern*, 6(1), 15–23.
20. Yusuf, A. M., dkk. (2024). “Pengaruh Harga dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3, (1), 1–10