



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Pada Aplikasi Shopee

Hesti Asmana ¹, H. Ahmad Syahrizal ²

^{1,2}Manajemen Keuangan Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jalan Lintas Jambi-Muara Bulian No. 11, Simpang Sungai Duren, Kecamatan Jambi Luar Kota (JALUKO), Kabupaten Muaro Jambi, Indonesia

Email author: hestiasmana@gmail.com¹, ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id²

Article Info

Article history:

Masuk: 29 Januari 2026

Revisi: 26 Februari 2026

Diterima: 04 Maret 2026

Tersedia: 01 Juli 2026

Terbit: 30 Juli 2026

Keywords:

Price;

Product Quality;

Purchasing Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and product quality on the purchasing decisions of students in the Sharia Financial Management Study Program at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Price and product quality are two crucial factors that affect consumer behavior, particularly in the decision-making process. This research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 78 active students as respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to measure the influence of the independent variables (price and product quality) on the dependent variable (purchasing decision). The results show that both price and product quality have a positive and significant influence on students' purchasing decisions. These findings indicate that students tend to make purchases when the product price is affordable and the product quality meets their expectations.

Keywords:

Corresponding Author:

Hesti Asmana,

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jalan Lintas Jambi-Muara Bulian No. 11, Simpang Sungai Duren, Kecamatan Jambi Luar Kota (JALUKO), Kabupaten Muaro Jambi

Email: hestiasmana@gmail.com



ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor krusial yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 78 mahasiswa aktif sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian apabila harga produk terjangkau dan kualitas produk memenuhi ekspektasi.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, e-commerce menjadi salah satu pilihan utama dalam kegiatan transaksi jual beli. Salah satu platform yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee tidak hanya menawarkan berbagai produk, namun juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja dari rumah atau kapan saja melalui perangkat mobile mereka. Dengan adanya perkembangan e-commerce ini, konsumen di Indonesia, khususnya mahasiswa, semakin banyak beralih untuk berbelanja online. Terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu dan keinginan untuk menemukan produk dengan harga terjangkau namun berkualitas baik. (Asih, Endah Mustika, 2023).

Salah satu kelompok konsumen yang juga menunjukkan perkembangan dalam berbelanja online adalah mahasiswa. Mahasiswa ini tentu memiliki perhatian lebih terhadap aspek-aspek keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dalam memilih produk maupun dalam menentukan cara pembayaran. Pada dasarnya, keputusan pembelian yang diambil oleh mahasiswa ini akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dua faktor utama yang sangat mendasar adalah harga dan kualitas produk. (Prihatin, dkk. 2025).

Dalam konteks ini, harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, karena harga yang terjangkau akan menarik konsumen untuk melakukan transaksi. Namun, harga yang rendah saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yustika Warni Pardosi, Binsar Tison Gultom, dan Debbi Ptru Meyana Sitorus (2023), harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik harga dan kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Kualitas produk juga memegang peranan penting. Konsumen tentu menginginkan produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Bagi konsumen, kualitas produk yang baik tidak hanya berkaitan dengan ketahanan produk itu sendiri, tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip kehalalan dan keadilan dalam transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Ines Almaida dan Arman Syah mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga memainkan peran yang sangat penting dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Ines Almaida dan Arman Syah, 2024).

Salah satu masalah yang dihadapi dalam pengambilan keputusan pembelian ini adalah bagaimana mahasiswa dapat menentukan pilihan antara produk dengan harga lebih murah tetapi kualitasnya mungkin lebih rendah, atau produk dengan harga lebih tinggi namun kualitasnya lebih baik. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan bagi mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah, masalah ini menjadi lebih kompleks karena mereka juga harus mempertimbangkan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah. (Ihsanul Adli dan Nurizal Ismail. 2024).

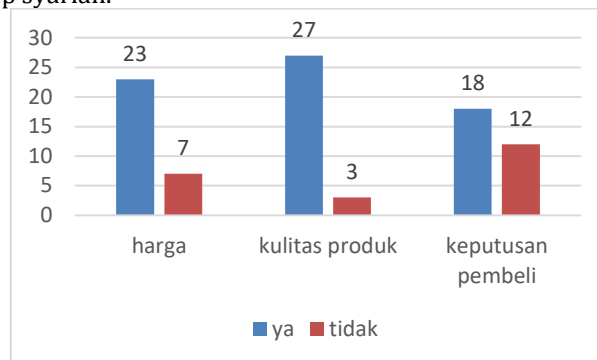
Pentingnya faktor harga dan kualitas dalam keputusan pembelian mahasiswa ini juga didukung oleh tren belanja online yang semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang melek teknologi. Generasi milenial dan generasi Z cenderung memiliki preferensi dalam berbelanja online, terutama melalui platform e-commerce seperti Shopee yang menawarkan kenyamanan dan berbagai promosi menarik. Oleh karena itu, Shopee harus mempertimbangkan preferensi ini dalam merancang kebijakan harga dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen mereka. (Jihan Fauziah Umardi, dkk, 2024).

Namun, meskipun Shopee menawarkan berbagai produk dengan harga dan kualitas yang beragam, tetap ada tantangan dalam memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar yang ditetapkan. Misalnya, beberapa produk yang dipasarkan di Shopee mungkin tidak selalu dapat dipastikan kualitasnya oleh konsumen, sehingga harga menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan. Selain itu, masalah lain yang sering ditemui adalah keterbatasan informasi tentang kualitas produk yang tersedia di platform tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada kalangan mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah (MKS) tahun 2021 dan 2022 karena mahasiswa pada periode tersebut berada dalam tahap peralihan penting, baik dalam aspek pendidikan maupun perkembangan ekonomi digital. Pada masa tersebut, penggunaan platform e-commerce, termasuk Shopee, semakin pesat, terutama di kalangan mahasiswa yang lebih cenderung melakukan pembelian secara online. Selain itu, mahasiswa MKS memiliki latar belakang akademis yang mempengaruhi cara mereka dalam mengelola keuangan pribadi dan memilih produk

berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai moral.

Periode 2021 dan 2022 juga bertepatan dengan peningkatan aktivitas belanja online selama pandemi COVID-19, yang mendorong lebih banyak konsumen untuk beralih ke platform e-commerce. Mahasiswa MKS, dengan pengetahuan manajerial dan pemahaman terhadap prinsip keuangan syariah, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana promosi, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memahami perilaku konsumsi mahasiswa MKS dalam konteks e-commerce dan bagaimana mereka mengintegrasikan pengetahuan akademis mereka dalam pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.



Gambar 1.1 Hasil Pra Observasi

Berdasarkan hasil pra observasi pada 30 mahasiswa MKS tahun 2021 dan 2022 diperoleh hasil survei tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, yang terdiri dari tiga kategori: harga, kualitas produk, dan keputusan pembeli. Dari hasil survei, terlihat bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan, dengan 27 responden menyatakan "ya" dan hanya 3 yang menjawab "tidak". Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, kategori harga juga mendapat dukungan, dengan 23 responden menjawab "ya" dan 7 menjawab "tidak", menandakan bahwa harga juga berperan dalam keputusan pembeli, meskipun tidak sekuat kualitas produk. Terakhir, dalam kategori keputusan pembeli, terdapat 18 responden yang menjawab "ya" dan 12 yang menjawab "tidak", menunjukkan adanya variasi dalam pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kualitas produk muncul sebagai faktor terpenting, diikuti oleh harga, sementara keputusan pembeli menunjukkan dukungan yang lebih beragam.

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi, yang kemudian memicu pencarian informasi mengenai berbagai alternatif produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian bukanlah hasil dari satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti harga, kualitas, merek, serta faktor eksternal lainnya seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, iklan, atau ulasan online. (Yosef Tonce, 2022).

Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan penting. Setelah pengenalan kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhinya. Informasi ini dapat berasal dari berbagai sumber seperti media sosial, ulasan produk, dan pengalaman pribadi. Kemudian, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk berdasarkan fitur, harga, dan kualitas yang ditawarkan. Tahap ini penting untuk memutuskan pilihan terbaik sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensinya.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari faktor eksternal yang ada di lingkungan mereka. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian :

1. Faktor Psikologis

- a) Motivasi : Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan yang dirasakan, seperti kebutuhan dasar (makanan, pakaian) atau kebutuhan yang lebih tinggi (prestise, pengakuan sosial).
- b) Persepsi : Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan mereka. Bagaimana mereka melihat kualitas, harga, dan manfaat suatu produk akan memengaruhi apakah mereka akan membeli atau tidak.
- c) Kepribadian dan Gaya Hidup : Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepribadian konsumen dan gaya hidup mereka. Konsumen dengan gaya hidup tertentu atau kepribadian tertentu mungkin lebih tertarik pada produk yang mencerminkan nilai-nilai atau identitas mereka.

2. Faktor Sosial dan Budaya

- a) Keluarg : Keluarga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena keputusan konsumen sering dipengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan anggota keluarga lainnya.
- b) Teman dan Referensi Sosial : Rekomendasi dari teman, kolega, atau komunitas sosial lainnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan dan testimoni positif atau negatif dapat memengaruhi pilihan konsumen.
- c) Budaya dan Nilai Sosial : Nilai-nilai budaya dan norma sosial yang ada di suatu komunitas atau negara juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, dalam konteks syariah, konsumen mungkin memilih produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika yang mereka anut.

3. Faktor Eksternal

- a) Harga : Harga adalah faktor yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan kemampuan mereka untuk membayar suatu produk. Diskon, promosi, dan penawaran harga menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Kualitas Produk : Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Produk yang memiliki reputasi baik dan memenuhi ekspektasi konsumen akan lebih cenderung dipilih.
- c) Iklan dan Promosi : Pengaruh iklan dan promosi terhadap keputusan pembelian sangat besar. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk membeli..

4. Faktor Ekonomi

- a) Pendapatan dan Anggaran : Pendapatan yang dimiliki oleh konsumen dan anggaran yang tersedia untuk pembelian juga memengaruhi keputusan mereka. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi lebih cenderung membeli produk premium, sementara yang memiliki anggaran terbatas lebih selektif dalam memilih produk.
- b) Kondisi Ekonomi : Keadaan ekonomi makro, seperti inflasi atau resesi, juga memengaruhi keputusan pembelian. Pada kondisi ekonomi yang sulit, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka dan lebih mementingkan harga yang terjangkau.

5. Faktor Teknologi dan Informasi

- a) Internet dan Media Sosial : Akses ke informasi melalui internet dan media sosial membuat konsumen lebih mudah membandingkan produk, mencari ulasan, dan mendapatkan informasi tentang produk. Ini memberi konsumen lebih banyak kekuatan dalam membuat keputusan pembelian yang terinformasi.
- b) Pengalaman Digital : Pengalaman berbelanja di platform online juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Fitur seperti kemudahan navigasi situs web, kenyamanan proses pembayaran, dan pelayanan pelanggan online dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dari platform tertentu.

Keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor ini, yang masing-masing memiliki pengaruh yang berbeda tergantung pada individu dan situasi. Setiap konsumen akan melalui proses yang unik dalam membuat keputusan, tergantung pada kombinasi faktor-faktor yang relevan bagi mereka. (Nur Kholifah, 2020).

b. Indikator Keputusan Pembelian

1. **Kebutuhan Konsumen** : Konsumen membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau kebutuhan tambahan. Semakin tinggi kebutuhan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan fungsional (seperti makanan dan pakaian) atau kebutuhan emosional (seperti hiburan atau status sosial).
2. **Merek dan Reputasi** : Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenal dan terpercaya. Reputasi merek yang baik memberikan rasa aman dan kepastian bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih nyaman dalam membuat keputusan pembelian.
3. **Kepuasan dan Pengalaman Sebelumnya** : onsumen yang sudah puas dengan pengalaman mereka sebelumnya lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Jika pengalaman mereka positif, mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mereka akan melanjutkan pembelian di masa mendatang. (Nurhayati, 2023).

2. Harga

Harga adalah salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumen. Secara sederhana, harga merujuk pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, dan dalam banyak kasus, harga juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Misalnya, produk dengan harga yang lebih tinggi sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, meskipun ini tidak selalu benar.

Selain itu, faktor eksternal seperti diskon, promosi, atau penawaran khusus juga memengaruhi keputusan konsumen. Penurunan harga atau adanya potongan harga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam beberapa kasus, harga yang bersaing dengan produk lain atau adanya strategi harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, harga bukan hanya sekadar angka yang tercantum pada produk, tetapi juga merupakan alat strategis yang penting dalam pemasaran dan keputusan pembelian. (Idham Khalik, 2022).

a. Tujuan Penetapan Harga

Dalam konteks ekonomi Islam, penetapan harga tidak hanya dilihat sebagai strategi bisnis untuk memperoleh keuntungan semata, tetapi juga harus mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, keseimbangan, dan kesejahteraan umat. Beberapa tujuan utama dalam penetapan harga menurut prinsip ekonomi Islam antara lain :

1. Menjaga Keadilan dan Keseimbangan

Penetapan harga harus dilakukan dengan memperhatikan **keadilan** antara produsen dan konsumen. Harga yang ditetapkan tidak boleh menindas konsumen maupun merugikan produsen. Islam mengajarkan agar tidak ada eksploitasi dalam transaksi jual beli, sehingga harga yang adil harus mencerminkan nilai wajar barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, Islam melarang praktik gharar (ketidakjelasan) dan maysir (perjudian), yang dapat muncul dari penetapan harga yang tidak transparan atau tidak fair.

2. Menghindari Riba (Bunga)

Penetapan harga adalah untuk menghindari riba (bunga), yang dilarang dalam Islam. Dalam transaksi jual beli, harga harus ditetapkan tanpa adanya unsur bunga atau tambahan yang tidak wajar. Oleh karena itu, keuntungan yang diperoleh dari transaksi jual beli haruslah hasil dari nilai tambah yang sah, seperti biaya produksi, distribusi, dan layanan. Penetapan harga yang mengandung riba atau bunga, seperti dalam pembiayaan dengan bunga, dianggap tidak sesuai dengan prinsip syariah.

3. Keuntungan yang Halal

Penetapan harga juga harus memperhatikan apakah keuntungan yang dihasilkan berasal dari transaksi yang halal. Keuntungan tersebut harus diperoleh secara sah dengan cara yang jujur dan transparan, serta tidak melibatkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti penipuan atau kecurangan.

Dengan demikian, penetapan harga dalam ekonomi Islam bertujuan untuk menciptakan keadilan, kesejahteraan, dan keberkahan dalam kegiatan perdagangan, dengan mengutamakan prinsip-prinsip syariah yang tidak hanya memfokuskan pada keuntungan materi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral dan etika yang sesuai dengan ajaran Islam. (Supriadi, 2018).

b. Indikator Harga

1. Diskon dan Penawaran Khusus : Diskon atau penawaran khusus seringkali menjadi indikator yang kuat dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang diberi harga diskon atau yang menawarkan promo tertentu.
2. Ketersediaan Harga yang Jelas dan Transparan : Kejelasan harga juga menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan merasa lebih nyaman untuk membeli produk jika harga yang ditawarkan sudah jelas dan transparan, tanpa ada biaya tersembunyi yang membingungkan.
3. Harga yang Kompetitif : Konsumen biasanya akan membandingkan harga produk dengan produk pesaing sebelum memutuskan untuk membeli. Jika harga produk lebih terjangkau dibandingkan pesaing dan tetap menawarkan kualitas yang baik, konsumen cenderung memilih produk tersebut. (Agus Widodo, 2021).

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk meliputi berbagai aspek seperti ketahanan, kinerja, fitur, desain, dan keandalan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti inovasi, ketersediaan layanan purna jual, serta ketersediaan garansi yang ditawarkan oleh produsen. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Selain itu, kualitas produk juga dapat menjadi pembeda utama antara produk sejenis di pasar yang sangat kompetitif.

Dalam konteks ekonomi Islam, kualitas produk juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, yang menekankan kejujuran dalam produksi, transparansi, dan tidak ada penipuan. Produk yang berkualitas dalam perspektif Islam haruslah memberikan manfaat bagi konsumen dan tidak merugikan mereka. Di samping itu, kualitas produk juga mencakup unsur keberkahan dan kehalalan yang menjadi landasan penting dalam produksi dan konsumsi barang atau jasa. Dengan kata lain, kualitas produk dalam ekonomi Islam tidak hanya dilihat dari sisi fisik dan fungsional, tetapi juga dari sisi moral dan etika. (Pahmi, 2024).

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas produk

1. **Bahan Baku** : bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Kualitas bahan baku yang tinggi akan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Bahan baku yang kurang berkualitas atau tidak sesuai standar akan mempengaruhi keseluruhan kualitas produk akhir.
2. **Proses Produksi** : Proses produksi yang efisien dan tepat juga berperan besar dalam menentukan kualitas produk. Proses yang melibatkan penggunaan teknologi canggih, pengendalian kualitas yang ketat, serta pekerja terlatih, akan meningkatkan hasil produksi yang berkualitas tinggi. Penggunaan mesin yang tidak terawat, atau proses produksi yang tidak terstandarisasi, dapat menurunkan kualitas produk.
3. **Desain Produk** : Desain produk yang ergonomis, fungsional, dan estetik tidak hanya meningkatkan kualitas produk dari segi tampilan, tetapi juga dari segi kenyamanan dan kemudahan penggunaan. Produk dengan desain yang buruk atau tidak sesuai dengan harapan konsumen bisa menurunkan persepsi kualitas di mata konsumen. Desain yang tidak memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan minat beli.
4. **Inovasi dan Teknologi** : Inovasi dalam produk dan penggunaan **teknologi** terbaru dapat meningkatkan kualitas produk secara signifikan. Teknologi yang lebih canggih dapat menghasilkan produk dengan ketahanan lebih baik, performa yang lebih optimal, serta fitur-fitur tambahan yang membuat produk lebih menarik bagi konsumen.
5. **Keterampilan Tenaga Kerja** : Keterampilan dan pengalaman tenaga kerja juga mempengaruhi kualitas produk. Pekerja yang terlatih dan berpengalaman akan menghasilkan produk yang lebih baik karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang proses produksi dan dapat mengidentifikasi dan mengoreksi cacat produk lebih cepat. Pelatihan berkelanjutan dan pengembangan keterampilan pekerja sangat penting untuk menjaga konsistensi kualitas produk.
6. **Umpan balik dari konsumen** juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk. Dengan mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen, produsen dapat meningkatkan atau memperbaiki kualitas produk mereka. Umpan balik ini dapat memberikan wawasan tentang aspek produk yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi yang diterapkan, standar kualitas yang diterapkan, hingga keterampilan tenaga kerja dan teknologi yang digunakan. Untuk menjaga kualitas produk, perusahaan perlu memonitor dan mengevaluasi setiap tahap produksi serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif. (Rona Meilya Pasaribu, 2024).

b. Indikator Kualitas Produk

1. Ketahanan Produk: Seberapa lama produk dapat bertahan dalam penggunaan sehari-hari. Produk yang tahan lama cenderung lebih diminati.
2. Kesesuaian dengan Deskripsi: Apakah produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan di platform e-commerce. Ketidakcocokan dapat mengurangi kepercayaan konsumen.
3. Ulasan dan Rating: Penilaian dari konsumen lain yang telah menggunakan produk. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

4. Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) sebagai pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh keyakinan bahwa teknologi tersebut berguna (usefulness) dan mudah digunakan (ease of use). Kedua aspek ini kemudian akan memengaruhi sikap pengguna (attitude toward using) yang selanjutnya menentukan niat perilaku (behavioral intention) dan akhirnya perilaku aktual (actual use). (Davis, Fred D. 1989).

a. Dimensi Utama TAM

TAM terdiri dari beberapa konstruk utama:

1. Perceived Usefulness (PU)

Keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja, efektivitas, atau produktivitas pengguna. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa menilai apakah Shopee memberikan manfaat nyata, misalnya hemat waktu, mudah membandingkan harga, dan menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

2. Perceived Ease of Use (PEOU)

Keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha atau keterampilan khusus. Pada penelitian ini, hal ini terkait dengan kemudahan mahasiswa mengakses Shopee, kemudahan dalam mencari produk, membaca ulasan, serta menggunakan metode pembayaran yang sesuai, termasuk metode berbasis syariah.

3. Attitude Toward Using (ATU)

Sikap positif atau negatif terhadap penggunaan teknologi. Jika mahasiswa merasa Shopee bermanfaat dan mudah digunakan, maka sikap positif akan terbentuk dan mendorong mereka untuk menggunakan platform ini dalam berbelanja.

4. Behavioral Intention to Use (BI)

Niat seseorang untuk menggunakan teknologi tertentu. Dalam penelitian ini, niat mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui Shopee dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, serta kesesuaian dengan prinsip syariah.

5. Actual System Use (AU)

Penggunaan nyata terhadap teknologi. Bagi mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah, hal ini terwujud dalam keputusan untuk membeli produk di Shopee.

2. METODE

Penelitian yang dilakukan dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif. Fokus ditujukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdaftar pada angkatan 2021 dan 2022. Menggunakan teknik Slovin, total responden yang diperlukan yakni 78 sampel. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner (angket), wawancara, dan dokumentasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

1. Uji Kualits Data

a. Uji Validitas

Bertujuan agar mengevaluasi apakah data yang didapat dapat dianggap valid atau tidak, dengan cara membandingkan nilai R hitung dan R tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan data dari 78 responden. Berdasarkan rumus $df = n - 2$, maka $df = 78 - 2 = 76$. Berdasarkan tabel R, nilai R untuk $df = 76$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,222. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data dianggap valid jika nilai R hitung > nilai R tabel, sementara apabila nilai R hitung <, data dianggap tidak valid.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Harga (X_1)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel (5%)	Keterangan
X1.1	0,686	0,222	Valid
X1.2	0,696	0,222	Valid
X1.3	0,741	0,222	Valid
X1.4	0,613	0,222	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti SPSS.25 Tahun 2025

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel (5%)	Keterangan
X2.1	0,784	0,222	Valid
X2.2	0,746	0,222	Valid
X2.3	0,711	0,222	Valid
X2.4	0,631	0,222	Valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel (5%)	Keterangan
Y.1	0,632	0,222	Valid
Y.2	0,721	0,222	Valid
Y.3	0,568	0,222	Valid
Y.4	0,589	0,222	Valid

Berdasarkan tabel 3.1, tabel 3.2 dan tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan nilai koefisien R hitung yang lebih tinggi daripada nilai R tabel. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang mencakup pernyataan untuk Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Bertujuan agar menilai sejauh mana instrumen penelitian bisa menciptakan data tetap dan stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, uji ini digunakan agar meyakinkan bahwa instrumen yang dipakai dalam studi bisa membagikan temuan yang serupa apabila dipakai berulang kali pada kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel, namun apabila $\alpha < 0,60$, variabel tersebut disebut tidak reliabel.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,779	4	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,873	4	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,750	4	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan untuk variabel-variabel tersebut telah terbukti reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

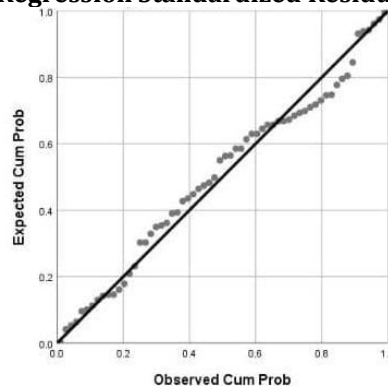
Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, yang bertujuan untuk menguji apakah data yang terkumpul mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka data dianggap tidak normal, sedangkan jika nilai (sig) $> 0,05$, maka data dianggap normal. Data yang tersebar merata menunjukkan bahwa data tersebut dapat mewakili populasi dengan baik dan dianggap sebagai data yang valid.

Tabel 3.5
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,347339
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,062
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan tabel 3.5, nilai signifikansi yang sebesar 0,200 $> 0,05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable



Gambar 3.1 Garafik Uji normalitas (*Normal P-P Plot*).

Berdasarkan Gambar 3.1 uji normalitas (*Normal P-P Plot*), terlihat bahwa titik-titik (residual standar) menyebar mengikuti garis diagonal dengan pola yang relatif lurus dan tidak menyimpang jauh. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya tanpa adanya pelanggaran serius terhadap uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan agar mengevaluasi apakah ada korelasi yang kuat antara variabel bebas pada model regresi. Pada studi ini, multikolinearitas diuji dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation

Factor (VIF) pada model regresi. Apabila angka Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen.

Tabel 3.6
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16,731	2,254		7,424	0,000		
Harga	-0,095	0,130	-0,085	-0,730	0,468	0,972	1,029
Kualitas Produk	-0,020	0,097	-0,024	-0,207	0,836	0,972	1,029

Sumber : Data diolah Peneliti SPSS.25 Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3.6, nilai Tolerance untuk variabel harga adalah 0,972 dan variabel kualitas produk 0,972 yang semuanya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel harga adalah 1,029 dan variabel kualitas produk 1,029 yang semuanya kurang dari 10,00. Sesuai analisis pada tabel di atas bisa dijelaskan dengan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

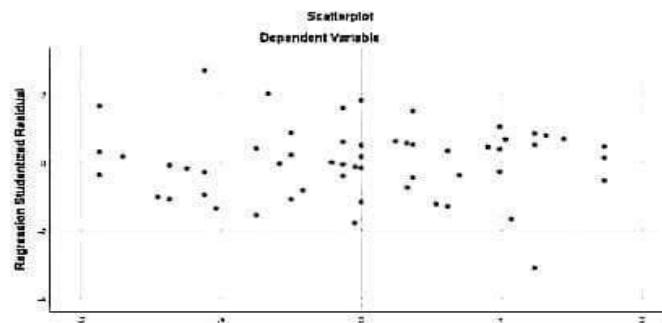
C. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi bermaksud agar menentukan apakah ada perbandingan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas diuji menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman, yang mengukur korelasi antara nilai absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. Jika nilai signifikansi korelasi kurang dari 0,05 (5%), maka model regresi menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Namun apabila angka signifikansi > 0,05, sehingga model regresi dianggap tidak mengandung heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Tabel 3.7
Uji Heteroskaesitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,593	1,317		0,450	0,654
	Harga	0,047	0,076	0,072	0,620	0,737
	Kualitas Produk	0,024	0,057	0,050	0,431	0,668

Hasil pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi dari hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), yaitu harga 0,737 dan kualitas produk 0,668.



Gambar 3.2 Grafik Uji heteroskedastisitas (*Scatterplot residual*).

Berdasarkan Gambar 3.2 uji heteroskedastisitas (*Scatterplot residual*), terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas seperti gelombang, menyempit, atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas, serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.8

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,731	2,254		7,424	0,000
	Harga	0,595	0,130	0,085	2,730	0,000
	Kualitas Produk	0,220	0,097	0,024	2,207	0,000

Sumber : Data diolah Peneliti SPSS.25 Tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 3.8 dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 16.731 dan untuk harga (nilai β) sebesar 0,595 dan kualitas produk (nilai β) sebesar 0,220. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 16,731 + 0,595 X_1 + 0,220 X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 16,731 berarti bahwa jika semua variabel independen (Harga dan Kualitas) bernilai 0, maka Pola Konsumsi diperkirakan akan bernilai 16,731.
- Nilai koefisien regresi X_1 (Harga) sebesar 0,595 menunjukkan bahwa jika harga meningkat, maka keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi juga akan meningkat. Koefisien yang bernilai positif ini mendapatkan korelasi yang signifikan dan berpengaruh antara variabel harga dan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi X_2 (Kualitas produk) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi juga akan meningkat. Koefisien yang bernilai positif ini mendapatkan korelasi yang signifikan dan berpengaruh antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Adalah ukuran statistik yang menggambarkan sejauh mana variasi dalam variabel terikat bisa digambarkan pada variabel-variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 3.9
Nilai Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.640 ^a	0,819	0,809	1,37438

Sumber : Data diolah Peneliti SPSS.25 Tahun 2025

Berdasarkan tabel 3.9, nilai R square tercatat yakni 0,819 atau 81,9%, yang menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi sebesar 71,9% terhadap variasi keputusan pembelian. Sementara itu, 18,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Nilai adjusted R square sebesar 0,809 atau 80,9% menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan pengaruh sebesar 80,9% terhadap variabel dependen, dengan 19,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Standard error of the estimate sebesar 1,37438 menggambarkan tingkat kesalahan dalam memprediksi variabel dependen (Y), yang berarti kesalahan prediksi mencapai 13,74%.

5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis, terdapat dua jenis uji yang digunakan, yaitu uji-F dan uji-t. Uji-F berfungsi agar menilai pengaruh variabel bebas dengan keseluruhan atau bersamaan terhadap variabel terikat. Sedangkan uji-t dipakai agar menguji pengaruh masing-masing variabel bebas dengan terpisah kepada variabel terikat.

a. Uji-F (Simultan)

Uji-F bertujuan agar melihat pengaruh variabel bebas dengan bersamaan terhadap variabel terikat. Apabila angka f-hitung < f-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga H0 diterima, dan sebaliknya.

Tabel 3.10
Uji-F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,851	2	1,425	16,322	.000
	Residual	332,137	75	4,428		
	Total	334,987	77			

Sumber : Data diolah Peneliti SPSS.25 Tahun 2025

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai f-tabel sebagai berikut:

$Df1 = k-1$ dan $Df2 = n-k$

$Df1 = 3-1 = 2$ dan $Df2 = 78-3 = 75$, sehingga $f\text{-tabel} = 3,156$.

Hasil uji-F pada tabel 3.10 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai f-hitung sebesar 16,322 yang lebih besar dari f-tabel 3,156. Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji-t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H0 ditolak, dan sebaliknya.

Tabel 3.11
Uji-t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	16,731	2,254		7,424	0,000
	Harga	0,595	0,130	0,085	2,730	0,000
	Kualitas Produk	0,220	0,097	0,024	2,207	0,000

Sumber : Data diolah Peneliti SPSS.25 Tahun 2025

Df = n-k = 78 - 3 = 75, sehingga nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah 1,993.

1. Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 3.11, nilai t-hitung untuk variabel harga adalah 2,730, yang lebih besar dari 1,993, pada angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, bias dijelaskan dengan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menggambarkan dengan terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 3.11, nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk adalah 2,207, yang lebih besar dari 1,993, pada angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, bias dijelaskan dengan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menggambarkan dengan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Tahun 2021 dan 2022

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Tahun 2021 dan 2022.

Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian, karena harga yang terjangkau akan menarik konsumen untuk melakukan transaksi. Namun, harga yang rendah saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan Hasil uji regresi dan hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variasi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji statistik yang menghasilkan nilai signifikan $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Hasil pada penelitian searah dengan penelitian Yustika Warni Pardosi, Binsar Tison Gultom, dan Debbi Ptr Meyana Sitorus, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik harga dan kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Devi Edriani Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, demikian juga dengan kualitas produk. Produk yang berkualitas tinggi cenderung mendorong konsumen untuk tetap setia dan terus memilih merek yang sama saat mereka membutuhkan produk serupa. (Devi Edriani, 2021).

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen, yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian. Meskipun harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik awal, konsumen modern semakin rasional dan mempertimbangkan nilai guna produk secara menyeluruh. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk memenangkan pasar.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Sebaliknya, harga yang terlalu murah tanpa diimbangi dengan kualitas dapat menimbulkan persepsi negatif dan keraguan atas keandalan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai produk, termasuk harga, kualitas, dan manfaat yang dirasakan. Ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang sepadan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas merek. (Nur Kholifah, 2020.)

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Tahun 2021 dan 2022.

Kualitas produk juga memegang peranan penting. Konsumen tentu menginginkan produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Bagi konsumen, kualitas produk yang baik tidak hanya berkaitan dengan ketahanan produk itu sendiri, tetapi juga harus memenuhi prinsip-prinsip kehalalan dan keadilan dalam transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Berdasarkan Hasil uji regresi dan hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variasi kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji statistik yang menghasilkan nilai signifikan $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$.

Hasil pada penelitian searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Ines Almaida dan Arman Syah mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga memainkan peran yang sangat penting dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan Nur Ajijah, Dwi Harini dan Slamet Bambang Riono bahwa brand image, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen roti Gembong Gedhe, dengan brand image menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nur Ajijah, dkk 2023).

Temuan dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan aspek krusial yang tidak dapat diabaikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya melihat produk dari sisi harga, tetapi juga dari nilai intrinsik yang ditawarkan oleh produk tersebut, seperti ketahanan, fungsi, keandalan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai etis atau religius, seperti kehalalan dan keadilan dalam transaksi yang menjadi perhatian khusus dalam konteks konsumen muslim.

2. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Tahun 2021 dan 2022

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2021 hingga 2022. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2021 dan 2022 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang terjangkau, tetapi juga menaruh perhatian besar terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomis, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah yang mereka anut, seperti kehalalan, transparansi, dan keadilan dalam transaksi.

Hal ini diperkuat oleh hasil uji regresi simultan, di mana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai (Sig. = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$), yang berarti bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memperjelas bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa.

Hasil pada penelitian searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso dan Haryudi Anas Citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk sunscreen merek Azarine. (Shofi Sutji Awalya, dkk 2023).

Selain itu, hasil ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai (value-based marketing), di mana perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan kesesuaian nilai dengan konsumen. Dengan mengedepankan transparansi, kualitas, serta harga yang wajar, pelaku usaha berpotensi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal dan sadar nilai.

4. Kesimpulan

Setelah menganalisis data yang terkumpul dan diolah, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal penting, di antaranya :

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembeli (Y) mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembeli (Y) mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} yang jauh lebih besar dibandingkan F_{tabel} .

REFERENSI

- Asih, Endah Mustika. "Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2, no. 1 (2023): 56–64
- Agus Widodo, "Indikator Makro Ekonomi Daerah," *GUEPEDIA*, 2021
- Devi Edriani, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ekobistek* 10, no. 2 (2021)
- Idham Khalik, *Penetapan Atribut Produk dan Harga* (Insania, 2022).
- Ines Almaida dan Arman Syah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy di Erafone Jombang Tangerang Selatan" *Jurnal Ilmiah Suara MaNajemen*, Vol 4 (2024).
- Ihsanul Adli dan Nurizal Ismail. 2024. "Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat: Study Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Tazkia Bogor." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 10: 61–62.
- Jihan Fauziah Umardi, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Platform Shopee di Surabaya Selatan," Vol. 2, No. 3 Agustus 2024.
- Nurhayati, Keputusan Pembelian dan Keputusan Konsumen, NEM, 2023.
- Nur Kholifah, "Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian," NEM, 2020.
- Prihatin, Endik, Aswad, dan Baharuddin Semmaila. 2025. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia." *Economics and Digital Business Review* 7, no. 1: 79–87.
- Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Nas Media Pustaka, 2024).
- Rona Meilysa Pasaribu, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pelanggan* (Cendikia Mulia Mandiri, 2024).
- Yustika Warni Pardosi dkk, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee," Vol.1, no. 2 (2023).
- Yosef Tonce, *Minat dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk* (CV. Adanu Abimata, 2022).