**Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan**
**Volume 6 Nomor 2, Juni 2026**
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 356 – 369
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2042

# Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Produk *Body Wash* di Koperasi Yamughni

**Syifa Nabilla*, Raskadi**
Universitas Wanita Internasional
Alamat: Jl. Pasir Kaliki No.179, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173
*Korespondensi penulis: syifafafaf@gmail.com*

***Abstract***. *The motivation behind this study is the increasing competition in body care products, which forces cooperatives to understand the factors influencing consumer purchase intentions. The purpose of this study is to investigate the partial and simultaneous effects of product quality and price on Yamughni Cooperative customers' intentions to purchase body wash products. This study uses an explanatory, quantitative approach. Among the techniques used for data analysis are descriptive and verificative analysis employing multiple linear regression tests. The results of the study demonstrate that product quality has a positive and significant influence on purchase intention, with a t-value of 5.337 (sig=0.000) and a regression coefficient of 0.226. Price has a positive and substantial effect on purchase intention; the regression coefficient is 0.273, and the t-value is 3.724 (sig=0.000). With an F-value of 111.245 (sig=0.000), both product quality and price had a large simultaneous impact on purchase intention. This study shows that by improving product quality and setting the right price, cooperatives can boost consumer purchase intention.*
***Keywords***: *product quality, price, purchase interest, Yamughni cooperative*

**Abstrak**. Motivasi di balik penelitian ini adalah persaingan yang semakin ketat dalam produk perawatan tubuh, yang memaksa koperasi untuk memahami elemen yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek parsial dan simultan kualitas produk dan harga terhadap niat pembelian produk sabun mandi oleh pelanggan Koperasi Yamughni. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori dan kuantitatif. Di antara teknik yang digunakan untuk analisis data adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai t sebesar 5.337 (sig=0.000) dan koefisien regresi sebesar 0.226. Harga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap niat pembelian; koefisien regresi sebesar 0.273, dan nilai t sebesar 3.724 (sig=0.000). Dengan nilai F sebesar 111,245 (sig=0,000), baik kualitas produk maupun harga memiliki dampak simultan yang besar terhadap niat pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang tepat, koperasi dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.
**Kata kunci**: harga, koperasi Yamughni, kualitas produk, minat beli,

## LATAR BELAKANG

Usaha koperasi memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya dalam penyediaan kebutuhan sehari-hari bagi anggota dan masyarakat sekitarnya. Produk kebutuhan pokok seperti sabun mandi termasuk dalam kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) yang memiliki tingkat perputaran tinggi dan

*Received: January 05, 2026; Revised: January 11, 2026; Accepted: January 17, 2026; Published June 30, 2026.*
* Corresponding author, e-mail addres

permintaan relatif stabil, sehingga berpotensi menjadi sumber pendapatan berkelanjutan bagi koperasi apabila dikelola secara tepat. Namun, dinamika pasar FMCG yang semakin kompetitif menuntut koperasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan dengan ritel modern dan merek nasional yang telah mapan (Sari & Kusuma, 2019).

Perkembangan industri perawatan tubuh di Indonesia mendorong konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan aspek kualitas seperti aroma, kemasan, keamanan, serta kenyamanan penggunaan, di samping faktor harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang diperoleh (Wahyuni & Hidayat, 2021). Kondisi ini juga dialami oleh Koperasi Yamughni berdiri sejak pada tahun 2018 yang mengelola berbagai unit usaha termasuk penjualan produk *body wash* dengan potensi sebagai produk internal koperasi, namun data penjualan pada tahun 2025 menunjukkan tren penurunan yang mengindikasikan melemahnya minat beli konsumen terhadap produk *body wash* yang ditawarkan.

**Tabel 1 Penjualan *Body wash* Koperasi Yamughni Januari- Juni 2025**

| Bulan | Jumlah Unit Terjual | Keterangan |
|---|---|---|
| Januari | 178 unit | Stabil |
| Februari | 163 unit | Menurun |
| Maret | 147 unit | Turun signifikan |
| April | 150 unit | Sedikit naik |
| Mei | 142 unit | Terendah |
| Juni | 145 unit | Stabil rendah |

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2025)

Data penjualan Koperasi Yamughni Januari hingga Juni 2025 menunjukkan tren penurunan. Penjualan sabun mandi mencapai titik terendah dalam enam bulan. Meskipun terjadi kenaikan kecil pada April dan Juni, kenaikan tersebut tidak cukup besar untuk membalikkan tren penurunan secara keseluruhan. Penurunan ini tidak bersifat musiman, hal ini menunjukkan bahwa masalah mendasar seperti persepsi kualitas dan daya saing harga merupakan penyebab utamanya. Narimawati (2022) menjelaskan bahwa koperasi dan UMKM harus mampu memahami perilaku konsumennya untuk mempertahankan daya saing, terutama dengan memperhatikan kualitas produk dan strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan anggotanya

Peneliti juga melakukan survei pra-survei terhadap 30 calon pembeli yang pernah melihat produk *body wash* di Koperasi Yamughni, tetapi tidak pernah membeli. Hasil

pra-survei memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk *body wash* Koperasi Yamughni, namun belum memiliki minat untuk membeli. Ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan persepsi kualitas yang dirasakan berpotensi menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya minat beli serta penurunan penjualan *body wash* di Koperasi Yamughni

Anggapan dari kualitas produk yang kurang menarik, terutama pada aspek aroma, kemasan, dan sensasi penggunaan, serta harga yang dinilai kurang kompetitif dibandingkan toko ritel sekitar, menjadi alasan utama rendahnya minat beli tersebut (Sari & Kusuma, 2019). Selain itu, perbandingan harga menunjukkan bahwa *body wash* produksi koperasi dipasarkan dengan harga yang relatif setara atau lebih tinggi dibandingkan merek nasional, sehingga memunculkan ekspektasi kualitas yang lebih tinggi dibenak konsumen.

**Tabel 2 Perbandingan Harga Body Wash Yang Dijual Di Koperasi Yamughni**

| No | Merek *Body Wash* | Varian Umum | Kemasan | Harga di Koperasi |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Lifebuoy | Total 10 / *Lemon Fresh* | 500 ml | Rp.31.50 |
| 2 | Dove | *Deeply Nourishing* | 500 ml | Rp.38.00 |
| 3 | Lux | *Soft Touch* / *Velvet Glow* | 500 ml | Rp.34.50 |
| 4 | Shinzui | *Skin Lightening* | 500 ml | Rp.33.00 |
| 5 | Yamughni | | | Rp.38.20 |

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2025

Secara teoretis, minat beli merupakan respons psikologis konsumen yang muncul setelah mengevaluasi nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari suatu produk, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan. Apabila persepsi kualitas dan harga tidak seimbang, maka minat beli cenderung menurun (Kotler & Keller, 2022), Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan tubuh dan kosmetik (Mutmainah & Akhmadi, 2024; Mamluati et al., 2023; Pertiwi & Andini, 2024).

Sebagian besar penelitian ini dilakukan pada bisnis ritel kontemporer atau merek nasional dengan karakteristik pasar yang unik, meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian pelanggan terhadap produk perawatan tubuh dan barang konsumen cepat habis (FMCG). Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik

mengkaji hubungan antara antusiasme pembelian kooperatif dengan kualitas produk dan penetapan harga. Selain itu, tidak ada data empiris yang tersedia yang menggambarkan bagaimana konsumen kooperatif menilai kesesuaian harga yang ditetapkan dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian untuk memahami perilaku konsumen pada lingkungan koperasi, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan dasar pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat bagi pengelolaan produk dan penetapan harga di Koperasi Yamughni.

Penelitian ini menarik karena mengkaji produk *body wash* yang diproduksi oleh koperasi, dengan menggabungkan analisis harga dan kualitas produk dengan minat konsumen dalam membeli dari koperasi yang berbeda dengan toko-toko modern. Berdasarkan deskripsi ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji efek parsial dan simultan dari kualitas produk dan harga terhadap minat konsumen dalam membeli produk sabun mandi di Koperasi Yamughni.

## KAJIAN TEORITIS

### Minat Beli

Minat beli menggambarkan kesiapan dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kondisi psikologis yang terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dan berfungsi sebagai landasan sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual. Proses terbentuknya minat beli berlangsung secara bertahap melalui pertimbangan rasional yang mencakup persepsi kualitas, harga, manfaat, serta reputasi produk di mata konsumen.

Lebih lanjut, Schiffman & Kanuk (2020) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk, keyakinan atas nilai yang ditawarkan, serta respons emosional yang muncul selama proses evaluasi. Persepsi positif terhadap kualitas dan kewajaran harga, disertai dengan kesesuaian produk terhadap kebutuhan, cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Pandangan tersebut selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (2020), yang menegaskan bahwa minat beli dibentuk oleh sikap terhadap produk, dukungan norma sosial, serta persepsi kemampuan individu dalam melakukan pembelian.

**Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2023). Garvin, (2020) menyatakan bahwa evaluasi kualitas produk dapat dilakukan melalui berbagai dimensi, termasuk kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan standar, dan estetika. Jusuf et al., (2022) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2020) menambahkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan, aroma, bahan, serta layanan yang menyertai produk. Pada produk *body wash*, kualitas dapat dievaluasi berdasarkan aroma, tekstur, keamanan bahan, manfaat bagi kulit, dan kenyamanan penggunaan. Kualitas yang unggul mampu menghasilkan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan kualitas yang tidak memenuhi ekspektasi dapat mengurangi minat beli.

**Harga**

Biaya yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa dikenal sebagai harganya. Kotler & Keller (2022) menegaskan bahwa penetapan harga berfungsi sebagai alat transaksi dan indikator nilai serta kualitas suatu produk. Ketika menetapkan harga, daya beli, nilai yang dirasakan, dan posisi produk di pasar harus dipertimbangkan. Oleh karena itu, Stanton (2021) menegaskan bahwa keputusan penetapan harga harus memperhitungkan nilai yang diberikan kepada pelanggan, karena harga adalah satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2020), penilaian pelanggan terhadap apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperolehnya membentuk persepsi mereka terhadap harga. Pelanggan sangat peka terhadap perbedaan harga antara toko-toko saat membeli produk sabun mandi karena produk ini sering digunakan dan memerlukan pengeluaran berulang. Oleh karena itu, di Koperasi Yamughni, faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen meliputi harga dan kesesuaian produk dengan kualitasnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis hubungan kausal antara kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk *body wash* di Koperasi Yamughni menggunakan desain eksplanatori dan metodologi kuantitatif.

Populasi penelitian ini terdiri dari semua pelanggan dan calon pelanggan yang telah menggunakan atau berinteraksi dengan produk sabun mandi yang ditawarkan oleh Koperasi Yamughni. Sampling non-probabilitas dengan strategi sampling purposif digunakan untuk mengidentifikasi sampel, yang terdiri dari responden yang memenuhi syarat telah melihat, mendengar tentang, atau mempertimbangkan untuk membeli produk sabun mandi Yamughni. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel, menghasilkan 90 tanggapan.

Sebuah kuesioner terstruktur yang didasarkan pada indikator kualitas produk, harga, dan minat pembelian yang diambil dari literatur pemasaran digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap setiap pernyataan, alat penelitian menggunakan skala Likert. Temuan pra-survei dan laporan penjualan kooperatif menyediakan data sekunder untuk penelitian ini selain data primer. Nilai *pearson correlation* yang telah disesuaikan lebih besar dari 0,2084 digunakan untuk uji validitas, sementara Cronbach's Alpha digunakan untuk uji reliabilitas. Jika nilai α lebih dari 0,70, suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Analisis verifikatif diterapkan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli, sementara analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Model regresi diuji menggunakan uji asumsi klasik sebelum menguji hipotesis. Meskipun uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai toleransi di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Teknik analitis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda,

dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk mengevaluasi efek simultan pada tingkat signifikansi dan uji t untuk mengevaluasi efek parsial.

**Analisis Statistik Deskriptif**

**1. Karakteristik Responden**

**Tabel 3 Perbedaan Persepsi Responden Berdasarkan Gender**

| Variabel | Perempuan | Laki-laki |
|---|---|---|
| Kualitas Produk | 62.56 | 66.51 |
| Harga | 31.55 | 32.23 |
| Minat Beli | 23.42 | 24.14 |

*Sumber: diolah oleh peneliti, 2025*

Tabel 3 menunjukan nilai mean variabel kualitas produk 3,81 yang menunjukkan bahwa kualitas produk di Koperasi Yamughni sudah baik. Kemudian nilai mean harga adalah 3,78 yang menunjukkan harga di Koperasi Yamughni baik. Dan nilai mean minat beli adalah 3,78 yang menunjukkan minat beli Koperasi Yamughni baik.

**2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis sttistik deskriptif dapat digunakan untuk memperkarya pembahasan, melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana jawaban responden terhadap setiap indikator, maka dilakukan katagorisasi terhadap skor jawaban responden.

**Tabel 4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

| No | Dimensi | Mean | Std. Dev | Kriteria |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Bahan dan Formula | 3.99 | 0.95 | Baik |
| 2 | Aroma dan Sensasi | 3.72 | 0.85 | Baik |
| 3 | Kemasan dan Desain | 3.75 | 0.85 | Baik |
| 4 | Manfaat Produk | 3.83 | 0.87 | Baik |
| 5 | Ketahanan Produk | 3.77 | 0.89 | Baik |
| | Rata-rata kualitas produk | 3.81 | 0.88 | Baik |
| 1 | Kesesuaian Harga dan Kualitas | 3.81 | 0.84 | Baik |
| 2 | Daya Saing Harga | 3.63 | 0.78 | Baik |
| 3 | Keterjangkauan Harga | 3.78 | 0.85 | Baik |
| 4 | Kemudahan Transaksi | 3.89 | 0.87 | Baik |
| | Rata-rata harga | 3.78 | 0.83 | Baik |
| 1 | Keinginan Membeli | 3.75 | 0.80 | Baik |
| 2 | Niat Beli | 3.57 | 0.71 | Baik |
| 3 | Rekomendasi Produk | 3.85 | 0.90 | Baik |
| | Rata-rata minat beli | 3.72 | 0.80 | Baik |

*Sumber: diolah oleh peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel kualitas produk mencatatkan nilai rata-rata sebesar 3,81 yang merepresentasikan kategori "Baik", dengan keunggulan

utama pada dimensi bahan dan formula (3,99) dibandingkan dimensi aroma dan sensasi (3,72). Pada variabel harga, rata-rata skor sebesar 3,78, menunjukkan persepsi yang positif, di mana kemudahan transaksi (3,89) menjadi kekuatan utama sementara daya saing harga (3,63) tercatat sebagai poin terendah. Sementara itu, variabel minat beli berada pada rata-rata 3,72 dengan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk (3,85) lebih tinggi daripada niat beli aktual (3,57), yang mengindikasikan perlunya strategi konversi dari referensi menjadi transaksi nyata.

**Analisis Verifikatif**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .549 | 1.593 | | .345 | .731 |
| Kualitas Produk | .226 | .042 | .523 | 5.337 | .000 |
| Harga | .273 | .073 | .365 | 3.724 | .000 |

*Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2025*

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,549, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,226, serta koefisien regresi harga sebesar 0,273. Berdasarkan nilai tersebut, model regresi yang terbentuk dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 0.549 + 0.226X_1 + 0.273X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai minat beli berada pada angka 0,549 ketika variabel independen tidak dimasukkan ke dalam model. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,226 dengan arah positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 0,226 satuan. Sementara itu, koefisien regresi harga sebesar 0,273 yang juga bernilai positif menandakan bahwa perbaikan persepsi harga berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 0,273 satuan.

**2. Analisis Koefisien Determinan dan Korelasi**

**Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .848[a] | .719 | .712 | 2.179 | .719 | 111.245 | 2 | 87 | .000 |

*Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2025*

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0.719, yang berarti variabel kualitas produk dan harga bersama-sama dapat menjelaskan 71,9% variasi dalam minat pembelian. Sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi yang tidak dianalisis dalam studi ini. Nilai *R Square Change* positif sebesar 0.719 menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, di mana peningkatan persepsi kualitas produk dan harga diikuti oleh peningkatan minat pembelian. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, hubungan ini diklasifikasikan sebagai kuat, artinya kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang signifikan dengan minat pembelian.

### 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .549 | 1.593 | | .345 | .731 |
| Kualitas Produk | .226 | .042 | .523 | 5.337 | .000 |
| Harga | .273 | .073 | .365 | 3.724 | .000 |

*Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2025*

Nilai t-hitung kualitas produk adalah 5.337 > t-tabel (1.987) dan nilai signifikansi adalah 0.000 < 0.05, sesuai dengan tabel hasil uji t di atas. Dengan arah positif, nilai koefisien regresi adalah 0.226. Oleh karena itu, hipotesis bahwa kualitas produk ($X_1$) dan minat membeli produk *body wash* (Y) di Koperasi Yamughni memiliki hubungan positif dan signifikan diterima (H1 diterima dan H0 ditolak). Harga memiliki t-hitung sebesar 3,724 > t-table (1,987) nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dengan nilai 0,273, koefisien regresi bersifat positif. Oleh karena itu, hipotesis bahwa penetapan harga (X2) dan niat membeli produk *body wash* (Y) di Koperasi Yamughni memiliki hubungan positif dan signifikan diterima (H2).

### 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1055.981 | 2 | 527.990 | 111.245 | .000[b] |
| | Residual | 412.919 | 87 | 4.746 | | |
| | Total | 1468.900 | 89 | | | |

*Sumber: Data diolah peneliti dari SPSS 26, 2025*

Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, dan nilai F yang dihitung sebesar 111.245, yang lebih besar dari nilai F tabel (3.10). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk ($X_1$) dan harga produk ($X_2$) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sabun mandi (Y) di Koperasi Yamughni, sehingga hipotesis alternatif ($H_3$) diterima dan hipotesis nol ($H_0$) ditolak.

**Pembahasan**

**1. Pembahasan Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki skor persepsi kualitas produk (66,51), harga (32,23), dan minat beli (24,14) yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan responden perempuan. Tingginya angka pada segmen laki-laki merefleksikan kepuasan terhadap fungsionalitas produk dan keterjangkauan harga, sementara skor perempuan yang lebih rendah mengindikasikan standar ekspektasi yang lebih kritis terhadap detail fisik serta perbandingan harga pasar yang lebih kompetitif.

**2. Pembahasan Analisis Verifikatif**

**a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t untuk kualitas produk adalah 5.337, yang lebih besar dari nilai t tabel (1.987) dengan tingkat signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, koefisien regresi untuk kualitas produk adalah positif sebesar 0.226, yang menunjukkan hubungan langsung antara kualitas produk dan niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk diikuti oleh peningkatan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat efek positif dan signifikan dari kualitas produk ($X_1$) terhadap niat pembelian produk sabun mandi (Y) di Koperasi Yamughni diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Puspitasari et al., 2022 & Paluvi & Sudarusman, 2025) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian produk perawatan tubuh. Temuan serupa juga dinyatakan oleh Valentine & Ariasih, (2025) pada produk *skincare*, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk minat beli di sektor produk kecantikan dan perawatan diri. Hasil ini sesuai dengan *Applied Theory* mengenai kualitas produk dari Anjani & Putra (2021) serta teori minat beli dari Nisa & Rahmadani,

(2023). Hal ini semakin memperkuat teori manajemen pemasaran Kotler & Keller (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan fitur yang dapat memenuhi baik keinginan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang luar biasa dengan produk berkualitas tinggi, yang akan meningkatkan kepercayaan dan keinginan mereka untuk membeli.

**b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Menurut analisis statistik, nilai signifikansi adalah 0.000 < 0.05 dan nilai t untuk harga adalah 3.724 > t-table (1.987). Koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai 0.273. Setiap perbaikan dalam kebijakan harga atau persepsi harga yang kompetitif akan diikuti oleh peningkatan yang signifikan dalam minat pembelian konsumen, sesuai dengan koefisien regresi 0.273 yang memiliki arah positif. Premis bahwa harga (X2) dan keinginan untuk membeli produk sabun mandi (Y) di Koperasi Yamughni memiliki korelasi positif dan signifikan disetujui.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan oleh (Puspitasari et al., 2022; Valentine & Ariasih, 2025), bahwa harga merupakan variabel krusial yang secara konsisten berpengaruh positif terhadap minat beli produk perawatan tubuh (*skincare dan bodycare*). Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa dalam kategori produk kebutuhan sehari-hari seperti *body wash*, konsumen di Koperasi Yamughni sangat sensitif terhadap harga; di mana harga yang terjangkau dan bersaing akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan transaksi.

Temuan ini sangat relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi penentu utama pilihan pembeli. Harga bukan sekadar angka, melainkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Dalam konteks Koperasi Yamughni, harga yang ditawarkan dinilai sebanding dengan manfaat produk (price-value relationship). Strategi penetapan harga yang diterapkan Koperasi Yamughni telah tepat sasaran dan menjadi faktor pendorong yang kuat bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *body wash*.

**c. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli**

Hipotesis bahwa terdapat efek positif dan signifikan antara kualitas produk ($X_1$) dan harga produk ($X_2$) secara bersamaan terhadap minat pembelian produk sabun mandi (Y) di Koperasi Yamughni diterima berdasarkan uji statistik, dengan nilai F yang dihitung

sebesar 111,245 > Ftable 3,10 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas unggul dan harga yang kompetitif merupakan faktor utama yang mendorong minat pembelian konsumen.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Puspitasari et al., 2022 & Paluvi & Sudarusman, 2025), yang secara konsisten menunjukkan bahwa ketika kualitas produk ditingkatkan bersamaan dengan strategi harga yang tepat, dampak terhadap minat beli akan jauh lebih besar dibandingkan jika variabel tersebut berdiri sendiri. Penelitian Nadya Valentine & Made Putri Ariasih (2025) juga mengonfirmasi bahwa dalam industri perawatan tubuh, konsumen cenderung mempertimbangkan rasio antara "apa yang mereka dapatkan" (kualitas) dan "apa yang mereka bayar" (harga) secara bersamaan sebelum muncul niat untuk membeli.

Hasil ini sangat relevan dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya teori bauran pemasaran dari Kotler & Armstrong (2023). Teori tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel pemasaran seperti produk dan harga tidak bekerja secara terisolasi, melainkan saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Keselarasan antara kualitas produk yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan akan menciptakan nilai pelanggan yang kuat, yang menurut Nisa & Rahmadani, (2023) akan memicu minat beli sebagai tahap awal dari perilaku pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan implikasi strategis bagi Koperasi Yamughni bahwa untuk meningkatkan minat beli produk *body wash*, manajemen tidak bisa hanya fokus pada salah satu aspek saja.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut analisis deskriptif studi ini, faktor-faktor kualitas produk, harga, dan minat pembelian Koperasi Yamughni semuanya dinilai baik, dengan fitur teknis bahan dan efisiensi transaksi sebagai manfaat utama. Baik kualitas produk maupun harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian, menurut pengujian hipotesis parsial, menunjukkan bahwa peningkatan fitur produk dan kesesuaian harga dapat secara independen merangsang dorongan pembelian pelanggan. Semua faktor independen ini secara bersama-sama dan kuat mempengaruhi minat pembelian di koperasi, seperti yang dikonfirmasi oleh pengujian simultan.

Anggota Koperasi Yamughni adalah satu-satunya responden dalam studi ini, dan variabel yang digunakan hanya berfokus pada harga dan kualitas produk. Disarankan agar

dilakukan penelitian lebih lanjut menggunakan metode kualitatif dan memperluas jangkauan sampel serta faktor lain seperti citra merek atau lokasi.

## DAFTAR REFERENSI


Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Psychology & Health*, *35*(9), 1149–1170.

Anjani, D., & Putra, R. (2021). *Manajemen kualitas produk.* Penerbit Mandiri.

Garvin, D. A. (2020). *Managing quality: The strategic and competitive edge (Rev. ed.)*. Free Press.

Jusuf, D. I., Narimawati, U., Munandar, D., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian properti pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *5*(1), 161–169.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Global Edition.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2.* PT Indeks, Kelompok Gramedia.

Mamluati, Y. R., Sutrisno, & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 2*(1), 23–30. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.429

Munandar, D. (2021). The effect of product quality and service quality on purchase decisions at Deolin.co Chocolate & Cookies in Bandung City. *PINISI Discretion Review*, *3*(2).

Mutmainah, M., & Akhmadi, A. (2024). See The Potential of Dividend Policy and Profitability in Increasing Company Value. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, *2*(3), 118-130.

Narimawati, A. (2022). Strategi Pemasaran Koperasi dalam Memahami Perilaku Konsumen untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), 12*(1), 45-60.

Nisa, A., & Rahmadani, T. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia, 5(1), 5*(1), 88–101.

Paluvi, A., & Sudarusman, E. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta. Cakrawangsa Bisnis: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *6*(1), 63-75.

Puspitasari, A., Putri, E. W., Hutapea, S. N. B., & Gunawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *4*(6), 759-765.

Sari, D. P., & Kusuma, H. (2019). Peran Koperasi dalam Pasar FMCG Indonesia:

Tantangan dan Strategi Menghadapi Persaingan Ritel Modern. *Jurnal Ekonomi Koperasi*, *11*(2), 123–145.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson Education Limited.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior (12th ed.).* Pearson Education Limited.

Stanton, W. J. (2021). *Prinsip Pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Penerbit Erlangga.

Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Gramedia.

Valentine, N., & Ariasih, M. P. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett di Kota Singaraja*.

Wahyuni, S., & Hidayat, R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perawatan Tubuh di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *23*(1), 45-62.