

Analisis Determinan Keputusan Pembelian Produk Kuliner Hasil Praktikum Mahasiswa Berdasarkan Citra Produk dan Persepsi Harga

Aulia Bayu Yushila¹, Hidayatun Muyasyaroh², Mauren Gita Miranti³, Annisa Nur'aini⁴,
Andika Kuncoro Widagdo⁵

^{1,2,3} S1 Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

E-mail: aulyayushila@unesa.ac.id¹, hidayatunmuyasyaroh@unesa.ac.id², maurenmiranti@unesa.ac.id³,
annisanuraini@unesa.ac.id⁴, andikawidagdo@unesa.ac.id⁵

Article History:

Received: 25 Juli 2025

Revised: 10 Agustus 2025

Accepted: 16 Agustus 2025

Kata kunci: citra produk, persepsi harga, keputusan pembelian

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner yang dihasilkan dari praktikum mahasiswa program studi Tata Boga. Variabel independen yang dianalisis meliputi citra produk dan persepsi harga. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei daring melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara online. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 275 orang yang memenuhi kriteria inklusi. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra produk dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0.001. Uji F mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.635 menunjukkan bahwa 63.5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra produk dan persepsi harga secara bersama-sama. Nilai R^2 yang tinggi menegaskan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner praktikum mahasiswa.

PENDAHULUAN

Bisnis penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari Survei Perusahaan Penyediaan Makanan dan Minuman tahun 2024 menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terdapat sekitar 4,85 juta usaha di sektor ini, mengalami kenaikan sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha (Badan Pusat Statistik, 2024). Produk kuliner saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi

juga telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis. Dalam ranah pendidikan, khususnya pada program studi S1 Pendidikan Tata Boga, fenomena ini membuka peluang sekaligus tantangan untuk membekali mahasiswa tidak hanya dengan keterampilan teknis dalam pengolahan makanan, tetapi juga kemampuan manajerial dan kewirausahaan. Pertumbuhan usaha makanan dan minuman ini juga mendorong institusi pendidikan untuk memperkuat kurikulum yang berorientasi pada praktik. Salah satu implementasinya adalah melalui praktikum pada mata kuliah Manajemen Usaha Boga, di mana mahasiswa secara langsung dilibatkan dalam tahap perencanaan, produksi, serta pemasaran produk kuliner kepada konsumen. Praktikum ini menjadi sarana pembelajaran yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan industri saat ini.

Keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam konteks pemasaran produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Keputusan pembelian diartikan sebagai aktivitas pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang individu dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Proses ini dimulai dengan konsumen mengenali kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk, kemudian melakukan pencarian informasi yang tersedia dari berbagai sumber, termasuk yang disediakan oleh penjual. Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk dengan mempertimbangkan faktor harga, desain, kualitas, serta citra merek produk yang menjadi pilihan (Rumanis & I Wayan, 2024). Dalam konteks produk kuliner, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh citra produk dan persepsi harga yang melekat pada produk tersebut (Saputri et al., 2024).

Citra produk merupakan gambaran keseluruhan yang terbentuk pada benak konsumen melalui persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima mengenai produk, termasuk aspek visual, kualitas, dan reputasi produsen (Fakhrudin, 2020). Pendapat yang mendukung juga dikemukakan oleh Firmansyah (2018) yang menjelaskan bahwa citra produk merupakan gambaran keseluruhan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diperoleh sebelumnya mengenai merek tersebut. Citra produk berkaitan erat dengan sikap konsumen, yang meliputi keyakinan dan preferensi terhadap produk tertentu. Hal ini tentu berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan berperan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Produk dengan citra yang kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, bahkan ketika konsumen belum pernah mencoba produk tersebut (Nurmono, 2022).

Di sisi lain, persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan nilai yang dirasakan konsumen, terutama dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Julius dkk., 2023). Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Dari perspektif konsumen, harga menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa keberatan atau sulit menerimanya (Supraeni & I Wayan, 2023). Harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas dapat memperkuat niat beli dan keputusan pembelian aktual. Persepsi harga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Dalam kegiatan praktikum, mahasiswa sering kali menetapkan harga berdasarkan biaya bahan baku dan asumsi keuntungan, tanpa mempertimbangkan persepsi psikologis konsumen terhadap harga tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana persepsi harga terhadap produk kuliner mahasiswa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa studi sebelumnya telah mengungkap pengaruh dari citra produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di sektor makanan dan minuman, seperti yang diteliti oleh Dewi dkk., (2017) pada produk minuman dan yang diteliti oleh Salsabila (2025) pada produk roti. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Anisawati dkk (2024) yang menyatakan secara parsial dan simultan bahwa variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Melalui studi terdahulu juga menunjukkan bahwa citra produk yang positif dan harga yang dianggap adil dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Irawan 2021). Berdasarkan data penelitian terdahulu diketahui bahwa pengaruh citra produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian telah sering dikaji dalam penelitian ilmiah. Namun, hingga saat ini belum banyak kajian yang secara khusus menganalisis determinan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner hasil praktikum mahasiswa, terutama dalam konteks pendidikan seperti Tata Boga. Padahal, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk mengevaluasi kualitas produk mahasiswa sekaligus meningkatkan efektivitas pembelajaran berbasis praktik.

Dalam rangka mengisi kekosongan kajian tersebut, maka sangat krusial untuk melakukan analisis determinan terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner yang dihasilkan pada praktikum mahasiswa. Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian; (2) mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; dan (3) mengetahui pengaruh citra produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner hasil praktikum mahasiswa Tata Boga pada mata kuliah Manajemen Usaha Boga. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dan praktis, baik bagi institusi pendidikan dalam merancang kegiatan praktikum kewirausahaan yang relevan, maupun bagi mahasiswa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Citra Produk

Citra produk merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan impresi yang mereka terima terhadap suatu produk (Fakhrudin, 2020). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atribut produk, termasuk kualitas, kemasan, desain, keunikan, serta kesan merek yang melekat dalam benak konsumen. Salah satu elemen penting dalam citra produk adalah keunggulan atau karakteristik khas yang memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam ranah produk kuliner, citra produk mencakup aspek-aspek seperti kualitas rasa, penampilan, inovasi, dan reputasi produsen yang sangat memengaruhi preferensi konsumen (Saputri et al., 2024). Citra produk yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa citra produk yang baik dan harga yang dianggap wajar secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen (Irawan, 2021). Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:

H_1 = Citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa

Persepsi Harga

Persepsi dapat diartikan sebagai pemberian makna atau penilaian terhadap apa yang

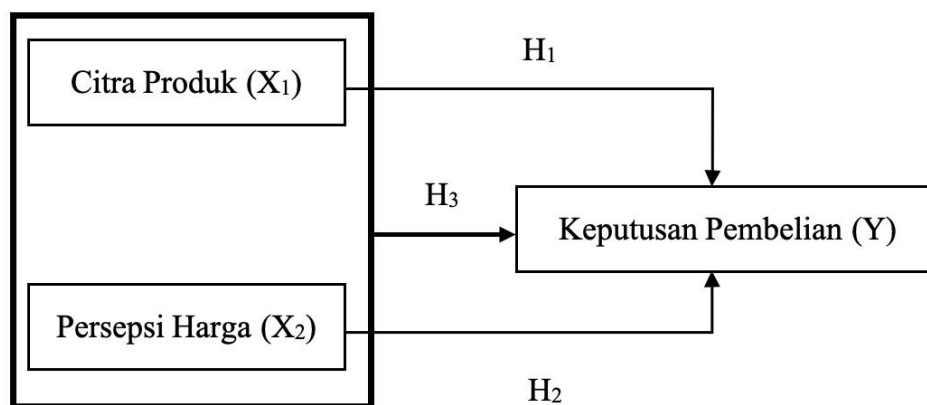
dilihat dan bisa juga mengenai pengalaman apa yang dirasakan (Pamungkas dan Setiawan, 2025). Persepsi harga merupakan penilaian atau cara konsumen memandang keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima (Tjiptono, 2015). Menurut Rivai & Zulfitri (2021), persepsi harga merupakan parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Harga dapat bersifat fleksibel, yang artinya dapat berubah dengan cepat. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa merasa dirugikan (Cua dkk., 2024). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Widodo dan Gunawan (2022) juga mengemukakan bahwa persepsi harga yang wajar dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk kuliner lokal dan UMKM. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu:

H_2 = Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan tindakan dan niat konsumen dalam membeli produk. Menurut Schiffman & Kanuk, 2018, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks, yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan akhir, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional. Keputusan pembelian yang positif akan berujung pada pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain, yang merupakan indikator keberhasilan pemasaran. Keputusan dapat dipengaruhi berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk citra produk dan persepsi harga (Saputri dkk., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyansyah dan Purnama (2024), menegaskan bahwa citra produk dan persepsi harga merupakan dua faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik pada produk makanan maupun minuman. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H_3 = Citra produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian disajikan pada **Gambar 1** yang memperlihatkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2021), variabel adalah variabel yang

memengaruhi atau menjadi prediktor perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu Citra Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi hasil atau respons terhadap perubahan variabel tersebut. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), yang diukur untuk mengetahui dampak perubahan variabel independen terhadapnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan di Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner yang dihasilkan dari praktikum mahasiswa Tata Boga pada mata kuliah Manajemen Usaha Boga. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang fokus pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengadopsi pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan dan pengaruh variabel independen, yakni citra produk dan persepsi harga, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan yang berada dan beraktivitas di sekitar lingkungan Program Studi Pendidikan Tata Boga. Produk kuliner yang dijual meliputi makanan sepinggan, jajanan dan serta minuman. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* menurut Sugiyono (2021) merupakan teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada masing-masing unsur dan anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampelnya. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Etikan et al., 2016). Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan pada penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali terhadap produk kuliner hasil praktikum mahasiswa dan konsumen bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap. Penentuan ukuran sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%. Berikut perhitungan jumlah sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1+e^2} = \frac{850}{1+850(0,05)^2} = 272 \approx 275$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = *Margin of error*

Melalui perhitungan di atas, diperoleh jumlah responden sebanyak 272 orang, namun dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 275 responden, sehingga telah memenuhi dan melampaui batas minimum yang disyaratkan. Pengumpulan data dilakukan melalui menyebarkan kuesioner dengan Google Form, yang juga dicetak dan ditempatkan di setiap stan penjualan produk kuliner mahasiswa. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), kuesioner merupakan alat yang efektif dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat serta mendukung analisis statistik yang objektif dan terukur. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama yaitu bagian pertama untuk mengumpulkan data karakteristik responden yang nantinya dianalisis secara deskriptif, dan bagian kedua berisi

pernyataan tertutup yang mengukur variabel penelitian, yakni citra produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

Penyusunan instrumen penelitian pada bagian kedua kuesioner didasarkan pada indikator teoritis dari masing-masing variabel. Menurut Kotler & Keller (2016) Citra produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atribut produk yang mencakup kualitas, kemasan, desain, keunikan, dan kesan merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Indikator yang mencakup citra produk meliputi visual produk, kesesuaian tampilan dan rasa, keunikan produk, merek, serta konsistensi produk (Tjiptono 2015; Wijayanti, 2015; Hermawan, 2020). Persepsi harga merupakan penilaian atau cara konsumen memandang keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Indikator persepsi harga meliputi kejelasan informasi harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan produk serupa serta nilai ekonomis produk (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian menggambarkan tindakan dan niat konsumen dalam membeli produk. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, ketertarikan awal terhadap produk, evaluasi alternatif dan keputusan membeli pertama kali (Kotler & Keller, 2016)

Setiap item pernyataan pada bagian kedua kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan poin 1 hingga 5. Penggunaan skala ini dianggap sangat tepat dalam penelitian kuantitatif berbasis persepsi karena dapat memberikan variasi respons yang luas dan memudahkan peneliti dalam menganalisis data secara statistik (Joshi et al., 2015). Skala Likert 5 poin dipilih karena secara empiris dianggap memiliki efisiensi dalam waktu pengisian dan konsistensi respons tanpa mengorbankan validitas data, terutama dalam populasi yang heterogen seperti konsumen umum (Mardikanto & Soebianto, 2020). Setiap poin pada skala Likert memiliki kategori masing-masing. Poin 1 termasuk kategori Sangat Tidak Setuju (STS); Poin 2 termasuk kategori Tidak Setuju (TS); Poin 3 termasuk kategori Netral (N); Poin 4 termasuk kategori Setuju (S); Poin 5 termasuk kategori Sangat Setuju (SS).

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama penelitian maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah hasil uji coba kuesioner valid dan reliabel, selanjutnya kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner selanjutnya akan dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda dan diolah melalui beberapa tahapan. Pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS Statistic versi 29. Tahap pertama pengolahan data adalah uji validitas untuk mengukur keabsahan butir kuesioner. Tahap kedua adalah uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi kuesioner. Jika kuesioner dinyatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan tahap ketiga yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik terpenuhi maka dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengukur kekuatan pengaruh citra produk dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X₁ = Citra Produk
X₂ = Persepsi Harga
 α = Konstanta
 ϵ = Error term

Analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu Citra Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji t dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara uji F dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh bersama atau simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman, size 12)

Uji Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini data yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan sebanyak 275. Data yang telah terkumpul selanjutnya disusun dalam bentuk tabel dan dilanjutkan dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum data yang dikumpulkan termasuk di dalamnya profil responden.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	17.1 %
	Perempuan	228	82.9 %
Total		275	100 %
Usia	< 18 tahun	10	3.6 %
	18 – 20 tahun	242	88 %
	21 - 23 tahun	18	6.5 %
	24 – 26 tahun	0	0 %
	> 26 tahun	5	1.8%
Total		275	100 %
Pekerjaan	Mahasiswa	266	96.7 %
	Tenaga Kependidikan	1	0,4 %
	Dosen	4	1.5 %
	Lainnya	4	1.5 %
Total		275	100 %
Rata-rata Pendapatan	< 1 juta	195	70.9 %
	1 – 2 juta	58	21.1 %
	2.1 - 3 juta	13	4.7 %
	3.1 – 4 juta	4	1.5 %
	> 4 juta	5	1.8 %
Total		275	100 %
Frekuensi Membeli	1 kali	67	24.4 %
	2 – 3 kali	122	44.4 %
	4 – 5 kali	44	16 %
	> 5 kali	42	15.3 %
Total		275	100 %

Sumber: Data Hasil SPSS Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada **Tabel 1**, dapat diamati bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu 82.9%, sedangkan responden laki-laki hanya 17.1%. Pada sisi usia dapat diamati bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–20 tahun sebanyak 88%, diikuti usia 21–23 tahun sebanyak 6.5%. Responden yang berusia kurang dari 18 tahun dan di atas 26 tahun relatif sedikit, masing-masing 3.6% dan 1.8%. Hal ini sejalan dengan hasil pekerjaan yang menunjukkan 96.7% berstatus mahasiswa, sementara dosen 1.5% dan tenaga kependidikan 0.4%. Pada segi pendapatan, mayoritas responden yaitu 70.9% memiliki penghasilan di bawah 1 juta rupiah, yang menunjukkan bahwa produk kuliner praktikum mahasiswa ini menjangkau konsumen dengan daya beli menengah ke bawah. Pada frekuensi pembelian terbanyak pada kategori 2–3 kali pembelian sebanyak 44.4%, diikuti 1 kali pembelian sebanyak 24.4%, 4–5 kali sebanyak 16%, dan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 15.3%. Distribusi frekuensi pembelian ini menunjukkan adanya minat yang cukup baik terhadap produk kuliner yang dijual.

Uji Validitas

Validitas suatu instrumen merupakan aspek penting dalam penelitian karena menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang harus diukur. Menurut Astuti (2016), validitas suatu instrumen berhubungan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur dalam mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan pada masing-masing konstruk variabel (X_1 = Citra Produk, X_2 = Persepsi Harga, Y = Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor total konstraknya. Penentuan validitas didasarkan pada dua kriteria utama, yaitu nilai Sig. (2-tailed) < 0.05 (α) dan terdapat tanda ** pada hasil *Pearson Correlation* (Sugiyono, 2017). Pada **Tabel 2** dapat diamati hasil uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Citra Produk (X_1)	X _{1.1}	0.740**	< .001	0.05	Valid
	X _{1.2}	0.707**	< .001	0.05	Valid
	X _{1.3}	0.765**	< .001	0.05	Valid
	X _{1.4}	0.755**	< .001	0.05	Valid
	X _{1.5}	0.743**	< .001	0.05	Valid
	X _{1.6}	0.642**	< .001	0.05	Valid
	X _{1.7}	0.599**	< .001	0.05	Valid
	X _{1.8}	0.755**	< .001	0.05	Valid
Persepsi Harga (X_2)	X _{2.1}	0.646**	< .001	0.05	Valid
	X _{2.2}	0.778**	< .001	0.05	Valid
	X _{2.3}	0.823**	< .001	0.05	Valid
	X _{2.4}	0.811**	< .001	0.05	Valid
	X _{2.5}	0.636**	< .001	0.05	Valid
	X _{2.6}	0.765**	< .001	0.05	Valid
	X _{2.7}	0.797**	< .001	0.05	Valid
	X _{2.8}	0.646**	< .001	0.05	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X _{1.1}	0.701**	< .001	0.05	Valid
	Y ₁	0.742**	< .001	0.05	Valid
	Y ₂	0.681**	< .001	0.05	Valid
	Y ₃	0.742**	< .001	0.05	Valid
	Y ₄	0.702**	< .001	0.05	Valid
	Y ₅	0.721**	< .001	0.05	Valid
	Y ₆	0.800**	< .001	0.05	Valid
	Y ₇	0.782**	< .001	0.05	Valid
	Y ₈	0.701**	< .001	0.05	Valid

Sumber: Data Hasil SPSS Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 yang tertera dalam **Tabel 2**, diperoleh hasil bahwa 23 butir pernyataan dari variabel Citra Produk (X₁), Persepsi Harga (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari korelasi berada pada $p < 0.001$, yang berarti bahwa semua butir pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor variabelnya. Hasil *output* SPSS juga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tanda ** yang menunjukkan bahwa korelasinya signifikan pada level 0.01 (2-tailed), sehingga instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu instrumen dilakukan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel (Hair et.al., 2019). Oleh karena itu konsep reliabilitas dapat diartikan dengan sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap, terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Menurut Astuti (2016) uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Menurut Darma (2021), adapun kriteria pengujian yaitu jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel. Sementara jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Darma, 2021). Pada **Tabel 3** dapat diamati hasil uji reliabilitas penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's alpha</i>	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Citra Produk (X ₁)	8	0.861	0.6	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	7	0.872	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0.877	0.6	Reliabel

Sumber: Data Hasil SPSS Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 yang tertera dalam **Tabel 3**, diperoleh hasil bahwa variabel Citra Produk (X₁) memiliki koefisien Alpha 0.861 > 0.60, variabel Persepsi Harga (X₂) mempunyai koefisien Alpha 0.872 > 0.60, variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien Alpha 0.877 > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik didefinisikan sebagai serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat dasar yang diperlukan agar hasil analisis regresi linier berganda valid dan dapat diinterpretasikan secara akurat. Menurut Ghozali (2018) terdapat tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini akan menggunakan ketiga uji asumsi klasik utama tersebut agar hasil estimasi dapat diinterpretasikan secara akurat.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2018), asumsi normalitas sangat penting dalam regresi linier berganda karena akan berpengaruh pada keakuratan estimasi parameter dan validitas uji statistik seperti uji t dan uji F. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hasil analisis dapat menjadi bias dan interpretasi menjadi kurang valid. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Metode Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu metode yang efektif untuk menguji normalitas data, terutama pada sampel yang cukup besar. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada **Tabel 4**.

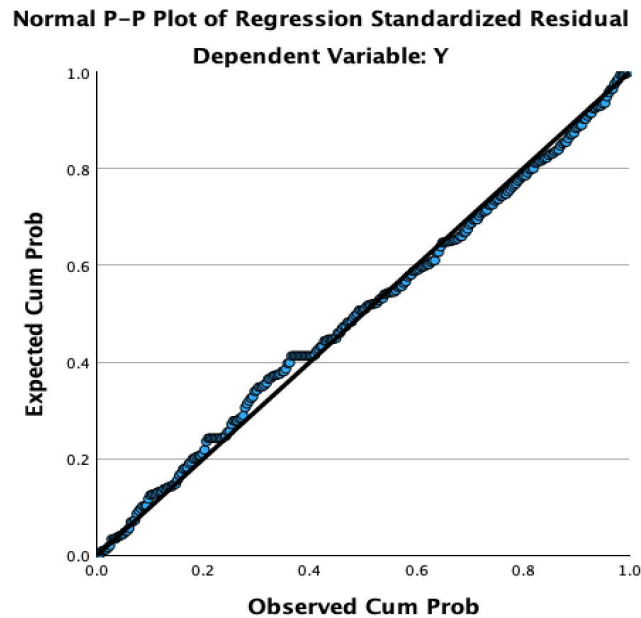
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		275
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71739224
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	.029
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data Hasil SPSS Diolah Peneliti, 2025

Kriteria uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov yaitu jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 , maka data berdistribusi normal. Namun, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ≤ 0.05 , maka data tidak terdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 yang ditampilkan pada **Tabel 3**, diperoleh hasil bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0.05 sehingga variabel variabel Citra Produk (X_1), variabel Persepsi Harga (X_2), variabel Keputusan Pembelian (Y) memenuhi asumsi normalitas data. Hasil normalitas data dengan metode Kolmogorov-Smirnov diperkuat dengan Normal P-P Plot. Dimana, Normal P-P Plot digunakan untuk memvisualisasikan kesesuaian data dengan distribusi normal. Pada **Gambar 2** menunjukkan penyebaran titik residual mengikuti garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi penyimpangan

maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu estimasi koefisien regresi, sehingga menghasilkan hasil yang tidak valid atau bias (Hair et.al., 2019). Kriteria yang digunakan pada uji multikolinearitas yaitu jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun jika nilai $VIF > 10$ maka terindikasi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	5.818	1.134		5.129	<0.001		
	X ₁	0.330	.053	.329	6.194	<0.001	0.475	2.105
	X ₂	0.579	.059	.525	9.880	<0.001	0.475	2.105

Sumber: Data Hasil SPSS Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat nilai tolerance untuk variabel Citra Produk (X₁) sebesar $0.475 > 0.10$, nilai tolerance untuk variabel Persepsi Harga (X₂) $0.475 > 0.10$. Kemudian pada nilai VIF untuk variabel Citra Produk (X₁) sebesar $2.105 < 10$, nilai tolerance untuk variabel Persepsi Harga (X₂) $2.105 < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas pada semua variabel independen pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi dalam regresi linear di mana varian dari residual (galat) tidak konstan pada semua nilai prediktor. Dalam model regresi yang ideal, diharapkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Ketidakkonsistenan varians ini dapat menyebabkan kesalahan standar menjadi tidak valid, sehingga menyesatkan dalam pengujian hipotesis (Widarjono, 2020). Dalam mendeteksi heteroskedastisitas, maka salah satu metode yang sering digunakan adalah Uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam model. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen > 0.05 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Anisawati dkk., 2024). Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada **Tabel 6**.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	2.134	0.734		2.909	0.004
	X ₁	-0.013	0.035	-0.034	-.382	0.703
	X ₂	0.012	0.038	0.028	.322	0.748

Sumber: Data Hasil SPSS Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan *output* **Tabel 6**, dapat dilihat nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel independen Citra Produk (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) masing-masing sebesar 0.703 dan 0.748, yang keduanya lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini memperkuat validitas model dalam menjelaskan pengaruh citra produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis dalam statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (kriteria) dan beberapa variabel independen (prediktor). Tujuan dari analisis regresi berganda adalah menggunakan variabel independen yang nilainya diketahui untuk memprediksi nilai dependen tunggal yang dipilih oleh peneliti (Hair et.al., 2019). Regresi linear berganda bermanfaat untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, menyediakan prediksi terhadap nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen dan mengidentifikasi variabel yang paling berkontribusi signifikan terhadap perubahan dalam variabel dependen (Putri dan Yunita, 2022). Pada penelitian ini seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi sehingga pengolahan data dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen

(X) terhadap variabel dependen (Y) (Kurniati dkk., 2022). Pada penelitian ini uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Citra Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun ketentuan untuk uji t adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka, terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka, tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data Uji t (parsial) dapat dilihat pada **Tabel 7**.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
Model		B	Std. Error	Beta	
1	Constant	5.818	1.134		5.129
	X_1	0.330	0.053	0.329	6.194
	X_2	0.579	0.059	0.525	9.880

Sumber: Data Hasil SPSS Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan *output* **Tabel 7**, dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel independen Citra Produk (X_1) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) < 0.001 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Nilai signifikansi di bawah α (0.05) dan koefisien sebesar 0.330 menunjukkan bahwa variabel Citra Produk (X_1) memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini Citra Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa.
2. Pada variabel independen Persepsi Harga (X_2) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) < 0.001 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Nilai signifikansi di bawah α (0.05) dan koefisien sebesar 0.579 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Pada penelitian ini uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun ketentuan untuk uji F adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka, terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka, tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan data Uji F (simultan) dapat dilihat pada **Tabel 8**. Berdasarkan **Tabel 8** dibawah diketahui bahwa tingkat signifikansi < 0.001 . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) produk kuliner hasil praktikum mahasiswa.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Anova						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3518.411	2	1759.205	236.500	<0.001
	Residual	2023.276	272	7.439		
	Total	5541.687	274			
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian (Y)						
b. <i>Predictors</i> : (Constant), X ₁ , X ₂						

Sumber: Data Hasil SPSS Diolah Peneliti, 2025

Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) merupakan ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model regresi. Dalam konteks regresi linear berganda, R Square menunjukkan kekuatan hubungan simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Nilai Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R Square, semakin baik model dalam menjelaskan data yang diamati. Jika nilai R Square mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variabilitas variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi dari **Tabel 9** menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.635. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Citra Produk (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) dapat menjelaskan 63.5% variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.797	0.635	0.632	2.727

Sumber: Data Hasil SPSS Diolah Peneliti, 2025

Menyusun Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel Citra Produk (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada **Tabel 10** dapat dilihat hasil analisis regresi linear berganda.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
Model		B	Std. Error	Beta	
1	Constant	5.818	1.134		5.129
	X ₁	0.330	0.053	0.329	6.194
	X ₂	0.579	0.059	0.525	9.880

Sumber: Data Hasil SPSS Diolah Peneliti, 2025

Melalui **Tabel 10** dapat disusun persamaan regresi dari penelitian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 5.818 + 0.330X_1 + 0.579X_2$$

Keterangan:

Konstanta (a) = 5.818

Koefisien regresi X_1 (b_1) = 0.330

Koefisien regresi X_2 (b_2) = 0.579

Pembahasan

Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel Citra Produk (X_1) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) <0.001 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ini menunjukkan bahwa variabel Citra Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Koefisien untuk variabel Citra Produk (X_1) adalah 0.330 yang dapat diartikan setiap kenaikan satu satuan pada citra produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.330, dengan variabel lain dianggap konstan. Melalui nilai signifikansi dan koefisien dari variabel Citra Produk (X_1) maka dapat diketahui variabel Citra Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Hal ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan citra produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang mengemukakan bahwa citra produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijayanti et al.(2022) juga menunjukkan bahwa citra produk yang baik akan membangun kepercayaan, meningkatkan minat beli, dan membedakan produk mahasiswa dari produk sejenis di pasaran. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri dan Saputra (2021) yang menemukan bahwa citra produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor makanan dan minuman.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel Persepsi Harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) <0.001 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Koefisien untuk variabel Persepsi Harga (X_2) adalah 0.579 yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada citra produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.579, dengan variabel lain dianggap konstan. Melalui nilai signifikansi dan koefisien dari variabel Persepsi Harga (X_2) maka dapat diketahui variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dimiliki oleh konsumen tidak hanya berperan sebagai faktor penentu, tetapi juga dapat mempengaruhi cara konsumen menilai produk secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nia dan Dhiwangkara (2020) bahwa persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima, maka kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Studi terdahulu

yang mendukung hasil penelitian ini juga dilakukan oleh Ardiyansyah dan Purnama (2024), yang menegaskan bahwa persepsi harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen dengan sensitivitas harga seperti mahasiswa.

Pengaruh Citra Produk terhadap dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan pada variabel Citra Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) <0.001 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ini menunjukkan bahwa secara statistik, model regresi yang dibangun adalah signifikan atau dengan kata lain, kedua variabel independen yaitu variabel Citra Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Melalui hasil penelitian juga diketahui besarnya nilai *Mean Square Regression* 1759.205 dibandingkan dengan *Mean Square Residual* 7.439 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi total dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra produk dan persepsi harga. Sehingga, model ini memiliki daya prediksi yang kuat.

Temuan pada penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra produk dan persepsi harga merupakan dua faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik pada produk makanan maupun minuman (Saputri dkk., 2024; Ardiyansyah dan Purnama, 2024). Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa citra produk yang positif dan harga yang dianggap adil dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Irawan 2021). Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra produk dan persepsi harga.

Analisis Determinan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0.635. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Citra Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan dapat menjelaskan 63.5% variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai *R Square* yang tinggi dalam model ini menunjukkan bahwa citra produk dan persepsi harga merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Damayanti dan Yulianti (2020) yang menyatakan bahwa nilai R^2 yang lebih besar dari 0,60 mencerminkan model regresi yang baik dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan tingkat ketepatan yang tinggi.

Kemudian jika melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,632 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, model regresi ini tetap memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel dependen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Santoso (2019), bahwa nilai *Adjusted R Square* memberikan estimasi yang lebih realistis dan menghindari overestimation yang mungkin terjadi pada *R Square* biasa. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, model ini tetap memiliki tingkat kecocokan yang tinggi.

Lebih lanjut, menurut Sudaryanto dan Sugiharto (2021) koefisien determinasi berfungsi tidak hanya untuk menunjukkan kekuatan model, tetapi juga sebagai dasar evaluasi keandalan variabel bebas dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Melalui penelitian ini diketahui bahwa variabel Citra Produk (X_1) dan variabel Persepsi Harga (X_2) merupakan determinan utama dalam

memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang kuat dan relevan secara empiris untuk digunakan dalam pengambilan keputusan dan perumusan strategi pemasaran produk kuliner mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.001 yang lebih kecil dari 0.05 serta koefisien regresi sebesar 0.330 yang menunjukkan arah hubungan positif
2. Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.001 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai koefisien sebesar 0.579 menegaskan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Citra Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kuliner hasil praktikum mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikasinya sebesar < 0.001 yang lebih kecil dari 0.05.
4. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 63,5% variasi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa citra produk serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen merupakan strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian terhadap produk kuliner mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan literatur sebelumnya dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan produk mahasiswa serta strategi pemasaran di lingkungan pendidikan vokasi agar lebih kompetitif di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis determinan keputusan pembelian produk kuliner hasil praktikum mahasiswa berdasarkan citra produk dan persepsi harga, saran dan rekomendasi yang dapat diberikan yaitu penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel mempertimbangkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan dan promosi, guna memperkuat model analisis yang digunakan.

DAFTAR REFERENSI

- Anisawati, Siti., Nursiah Fitri, Suriyadi, Dewi Comala Sari, Safaruddin. 2024. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi* 2 (4) : 497-522.
- Ardiyansyah, N. N., & Purnama, N. S. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3 (2): 323–345
- Astuti, Mulya. 2016. *Statistika Penelitian*. Insan Madani Publishing: Mataram
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. BPS : Jakarta.
- Cua, S., Saputra, M. H., Anggara, A. D., Saputra, A., & Delya, A. 2024. Pengaruh Harga,

- Kualitas, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1): 311–322.
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia : Bogor
- Dewi, C., Lie, D., Efendi, E., & Julyanthry, J. 2017. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pada CV Sinco Jaya Abadi Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 3(2): 10-18.
- Etikan, I., Sulaiman Abubakar Musa, Rukayya Sunusi Alkassim. 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fakhrudin, Arif. 2020. Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara* Vol. 13, No.1: 11-18
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*. Deepublish: Yogyakarta. ISBN: 978-623-7022-24-4
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 9789797048981
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage Learning: United Kingdom. ISBN: 978-1-4737-5654-0
- Hermawan, A. 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Irawan, Indra Ade. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Kelola: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7 (1): 17-32
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. 2015. Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Julius, Kadir., Muhammad Kurniawan, Erfan Robyardi, Joni Iswan. 2023. Analisis Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20 (3) Vol. 20 No.3: 474-484
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnianti, Viki., Beta Asteria, Ruddy Trisantoso. 2022. Analisis Determinan Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. 2 (2): 382 – 393
- Mardikanto, T., & Soebianto, P. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 115–124.
- Ni Luh Supraeni., I Wayan Suwendra. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 11, Number 2, Tahun 2023, pp. 279-287
- Nurmono, N. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor. *Jurnal Arastirma*, 2(2): 214-224
- Pamungkas, Muhamad Aqsal Aprico Wibi., Aries Setiawan. 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jurnal Cendekia Ilmiah*. 4(4), 2179-2193.

- Putri, Bella Riska., Chatarina Yunita. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bakso Boedjangan Juanda Bekasi. *Jurnal Panorama Nusantara* 17 (2)
- Putri, R., & Saputra, H. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 10(1), 23–31.
- Rumanis, A. dan I Wayan Suwendra. 2024. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* Volume 12, Number 1, Tahun 2024, pp. 73-80
- Salsabila, Nabila Huria. 2025. Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1): 4212-4224.
- Santoso, Singgih. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta. ISBN 978-602-04-9541-5
- Saputri, Serli Dwi Kurnia, M. Syafnur, Surya Kusumah. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3 (5): 946-960.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2018. *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sudaryanto, M., & Sugiharto, T. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Perspektif*, 20(1), 14–22.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2021. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung. ISBN: 978-602-289-626-3
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Widarjono, A. 2020. *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (Edisi 5). UPP STIM YKPN: Yogyakarta. ISBN: 978-602-6509-65-3