

# Pengaruh Harga Ekonomis Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Ayam Penyet Chintia Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Rexsy Mardohot Sitanggang<sup>1</sup>, Rojelita Catrina Simarmata<sup>2</sup>, Febri Milano Sagala<sup>3</sup>, Putri Waiwini Fonataba<sup>4</sup>, Novli Agustinus Sibuea<sup>5</sup>, Nurul Wardani Lubis<sup>6</sup>, Hasyim<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

E-mail: [rexsyisitanggang2@gmail.com](mailto:rexsyisitanggang2@gmail.com), [rojelita096@gmail.com](mailto:rojelita096@gmail.com), [febimila1@gmail.com](mailto:febimila1@gmail.com), [putrifonataba2@gmail.com](mailto:putrifonataba2@gmail.com), [novlisibuea14@gmail.com](mailto:novlisibuea14@gmail.com), [nurulwardani@unimed.ac.id](mailto:nurulwardani@unimed.ac.id), [hasyimesty@unimed.ac.id](mailto:hasyimesty@unimed.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga ekonomis terhadap keputusan pembelian produk UMKM Ayam Penyet Chintia pada mahasiswa Universitas Negeri Medan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 120 responden yang dipilih secara purposive sampling dan dianalisis dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ekonomis memiliki hubungan positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\text{sig. } 0,586 > 0,05$ ). Nilai R Square sebesar 0,003 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil, yaitu 0,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, harga ekonomis bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada UMKM Ayam Penyet Chintia.

**Kata kunci :** Harga Ekonomis, Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner, Mahasiswa

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of economic pricing on purchase decisions of UMKM Ayam Penyet Chintia products among students of Universitas Negeri Medan using a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected using purposive sampling and analyzed using simple linear regression with SPSS version 27. The results show that economic pricing has a positive relationship but does not have a significant effect on purchase decisions ( $\text{sig. } 0,586 > 0,05$ ). The R Square value of 0,003 indicates a very small effect, namely 0,3%, while the rest is influenced by other factors outside the study. Thus, economic pricing is not the main factor influencing students' purchase decisions for UMKM Ayam Penyet Chintia products.

**Keyword :** *Economical Price, Purchasing Decision, Culinary MSMEs, Students.*

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran UMKM cukup penting dalam menjaga stabilitas ekonomi karena sektor ini mampu mendorong aktivitas usaha masyarakat sekaligus memperluas kesempatan kerja. Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah sektor kuliner. Tingginya kebutuhan masyarakat

terhadap produk makanan dan minuman mendorong munculnya berbagai usaha kuliner dengan beragam konsep serta strategi pemasaran yang kompetitif. Di tengah perkembangan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengelola operasional bisnis secara efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Dalam usaha kuliner, manajemen produksi memiliki peranan penting dalam hal konsistensi kualitas produk, menyesuaikan jumlah produksi dengan kebutuhan, serta memastikan penyajian dilakukan secara tepat waktu. Pengelolaan produksi yang baik dapat

membantu pelaku usaha memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, pelaku usaha masih harus menghadapi beberapa permasalahan, seperti masih terbatasnya modal usaha, pengelolaan persediaan yang belum optimal, serta fluktuasi permintaan pasar yang sulit diprediksi. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya. Penelitian yang dilakukan oleh Chintia dkk. (2025) menyatakan bahwa manajemen produksi yang efektif merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan UMKM kuliner karena berkaitan dengan kualitas produk dan kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi, khususnya pada usaha kuliner yang berada di sekitar lingkungan perguruan tinggi. Lingkungan kampus menjadi lokasi yang potensial bagi UMKM kuliner karena memiliki jumlah konsumen yang besar dan relatif stabil, terutama mahasiswa. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen agar dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Kondisi persaingan usaha yang terus meningkat menyebabkan pelaku usaha tidak cukup hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam memilih produk kuliner di sekitar kampus, mahasiswa umumnya menjadikan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta harga yang terjangkau sebagai bahan pertimbangan utama (Rahman dkk., 2025).

Harga menjadi bagian penting dari bauran pemasaran karena dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan elemen yang secara langsung berkaitan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen guna memperoleh nilai atau manfaat dari suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat produk atau jasa yang diperoleh oleh konsumen. Selain berfungsi sebagai alat pertukaran, harga dalam pemasaran juga dapat menggambarkan bagaimana konsumen menilai suatu produk, apakah harga yang dibayarkan itu sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang didapatkan.

Mahasiswa adalah segmen pasar yang potensial karena mereka biasanya mencari produk yang berkualitas tetapi tetap ramah di kantong. Di UMKM Ayam Penyet Chintia di Universitas Negeri Medan, harga murah diduga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa memiliki banyak pilihan makanan di kampus, sehingga keputusan dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Selain itu, meningkatnya persaingan usaha kuliner di lingkungan kampus membuat pelaku UMKM harus mampu menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha Liwandy dkk. (2025). Kondisi ekonomi masyarakat yang mendorong konsumen lebih selektif dalam membeli produk.

Bagi mahasiswa, harga yang ekonomis dan terjangkau berperan dalam memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian karena sebagian besar mahasiswa memiliki keterbatasan kemampuan finansial. Mahasiswa cenderung lebih selektif dalam mengalokasikan pengeluaran dan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang dibeli. Persepsi mengenai harga yang sesuai dan terjangkau dapat membentuk nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada sektor UMKM, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif oleh harga karena konsumen cenderung menilai apakah manfaat produk sebanding dengan harga yang ditawarkan (Prasiwi & Oetarjo, 2024).

Pada sektor kuliner di lingkungan kampus, harga ekonomis menjadi faktor yang cukup penting karena konsumsi makanan merupakan kebutuhan rutin mahasiswa. Mahasiswa umumnya memiliki pola konsumsi yang mempertimbangkan efisiensi pengeluaran harian, sehingga harga makanan yang terjangkau sering kali menjadi daya tarik utama. Situasi tersebut menyebabkan pelaku UMKM perlu merancang strategi penetapan harga yang kompetitif agar mampu mempertahankan pelanggan. Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan karena berkaitan dengan daya beli serta persepsi manfaat yang diterima konsumen (Rizky dkk., 2025).

Keputusan pembelian konsumen pada berbagai penelitian terdahulu diketahui dipengaruhi oleh faktor harga. Penelitian oleh Utami dkk. (2025) menunjukkan bahwa harga yang lebih terjangkau terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada Siomay dan Es Sekoteng. Hal serupa juga ditemukan oleh Sitanggung dkk. (2025) dimana mahasiswa cenderung mempertimbangkan faktor harga sebelum membeli. Selain itu, penelitian (Dian Rizky Febriana, 2025) dan juga Kamil dkk. (2025) menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM kuliner.

Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh harga ekonomis terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada UMKM kuliner di lingkungan kampus, masih terbatas. Padahal mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial karena memiliki kebutuhan konsumsi tinggi dengan kecenderungan memilih produk berkualitas namun tetap terjangkau. Harga ekonomis pada UMKM Ayam Penyet Chintia diduga turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Situasi tersebut terjadi karena mahasiswa memiliki berbagai alternatif pilihan makanan di sekitar kampus sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Melalui pemaparan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh harga ekonomis terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Medan pada UMKM Ayam Penyet Chintia. Penelitian ini diharapkan tidak hanya menambah referensi akademik terkait perilaku konsumen di bidang kuliner UMKM, tetapi juga membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi harga yang lebih efektif.

## 2. LANDASAN TEORI

### A. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam memilih hingga membeli suatu produk atau jasa tercermin melalui keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menentukan pilihan dan sudah memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Suharno (2010), keputusan pembelian tahapan dimana konsumen telah memiliki keyakinan terhadap pilihan yang dibuat dan siap melakukan pembelian guna memperoleh hak penggunaan maupun kepemilikan atas suatu produk atau jasa.

Dari definisi tersebut, Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari proses penilaian yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Dalam penelitian Kurniawan & Suhermin (2024), dijelaskan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, serta promosi yang dilakukan.

Mengacu pada teori Kotler & Keller (2016), Proses konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa dapat dilihat melalui beberapa dimensi indikator keputusan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek atau Tempat Pembelian
3. Waktu Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran atau Keyakinan Pembelian

Tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa dapat diukur melalui indikator tersebut berdasarkan pertimbangan yang logis dan terencana.

### B. Harga Ekonomis

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan tingkat pendapatan yang diperoleh perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk”. Definisi tersebut menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah uang, tetapi juga mencerminkan nilai produk berdasarkan persepsi konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, harga menjadi faktor penting karena sering digunakan sebagai alat evaluasi sebelum pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diterima sebelum mengambil keputusan (Pratiwi dkk., 2019).

Harga Ekonomis dapat dipahami sebagai harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan memberikan nilai (*value for money*) bagi konsumen (Piyoh dkk., 2024). Dalam konteks UMKM, harga ekonomis sangat penting karena target pasar seperti mahasiswa memiliki keterbatasan daya beli.

Menurut Kotler & Armstrong (2017), indikator harga yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Persepsi positif konsumen terhadap suatu produk dapat meningkat melalui penetapan harga yang ekonomis, sehingga keputusan pembelian lebih mungkin terjadi. Penelitian oleh Muslih dkk. (2022) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat dipahami bahwa harga ekonomis ialah harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan sebanding dengan manfaat yang diterima.

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini membahas pengaruh harga ekonomis terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada UMKM Ayam Penyet Chintia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada penggunaan data numerik yang dianalisis melalui teknik statistik guna memperoleh hasil yang objektif (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel, penelitian menerapkan jenis penelitian kausal asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan instrumen berupa kuesioner untuk menapatkan data primer karena berasal langsung dari subjek yang diteliti.

Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dilakukan dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan yang pernah membeli produk Ayam Penyet Chintia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disusun sesuai indikator variabel penelitian. Persepsi responden diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1–5, dimana nilai tersebut menunjukkan tingkat persetujuan responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk melihat apakah instrumen layak digunakan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan item pernyataan, sementara uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi instrumen penelitian (Ghozali, 2018). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui analisis deskriptif dan inferensial. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji t untuk mengetahui pengaruh harga ekonomis terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji

heteroskedastisitas agar model penelitian memenuhi asumsi yang diperlukan (Ghozali, 2018).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Harga Ekonomis	120	22.00	40.00	32.0167	4.55403
Keputusan Pembelian	120	30.00	50.00	39.8917	5.73768
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden. Variabel harga ekonomis menunjukkan nilai minimum sebesar 22 dan maksimum 40, dengan nilai rata-rata 32,0167 serta standar deviasi 4,55403. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa harga pada UMKM Ayam Penyet Chintia dipersepsikan cukup terjangkau oleh responden.

Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 30 dan maksimum 50, dengan rata-rata 39,8917 serta standar deviasi 5,73768. Nilai tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian responden cenderung berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, hasil penilaian responden terhadap kedua variabel penelitian menunjukkan kecenderungan yang positif.

##### Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	49	40,8
Perempuan	71	59,2
<b>Total</b>	120	100,0
Usia (Tahun)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
18-20	42	35,0
21-23	65	54,2
24-26	13	10,8
<b>Total</b>	120	100,0

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Responden perempuan tercatat sebanyak 71 orang atau 59,2%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 49 orang atau 40,8%. Perbandingan tersebut menunjukkan dominasi keterlibatan mahasiswa perempuan dalam penelitian ini. Kondisi tersebut dapat mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian pada UMKM Ayam Penyet Chintia atau lebih aktif dalam memberikan respons terhadap penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang 21-23 tahun sebanyak 65 orang (54,2%), diikuti usia 18-20 tahun sebanyak 42

orang (35,0%), dan usia 24-26 tahun sebanyak 13 orang (10,8%). Kelompok usia 21-23 tahun menjadi usia yang paling dominan dalam penelitian ini, sehingga dapat menggambarkan bahwa mayoritas responden masih aktif menjalani berbagai kegiatan kampus. Kelompok usia tersebut juga cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih rutin sehingga menjadi segmen yang potensial bagi usaha kuliner di lingkungan kampus.

##### Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Angket

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
Harga Ekonomis (X)				
HE.1	0.629	0.179	0.001	Valid
HE.2	0.596	0.179	0.001	Valid
HE.3	0.628	0.179	0.001	Valid
HE.4	0.636	0.179	0.001	Valid
HE.5	0.718	0.179	0.001	Valid
HE.6	0.709	0.179	0.001	Valid
HE.7	0.757	0.179	0.001	Valid
HE.8	0.689	0.179	0.001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
KP.1	0.773	0.179	0.001	Valid
KP.2	0.708	0.179	0.001	Valid
KP.3	0.686	0.179	0.001	Valid
KP.4	0.707	0.179	0.001	Valid
KP.5	0.591	0.179	0.001	Valid
KP.6	0.708	0.179	0.001	Valid
KP.7	0.696	0.179	0.001	Valid
KP.8	0.71	0.179	0.001	Valid
KP.9	0.609	0.179	0.001	Valid
KP.10	0.636	0.179	0.001	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Seluruh item pada variabel Harga Ekonomis dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan. Hal ini terlihat dari nilai korelasi masing-masing item yang berada di atas r tabel 0,179, yaitu berkisar antara 0,596 hingga 0,757 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, setiap indikator dinilai mampu merepresentasikan variabel Harga Ekonomis dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada variabel Keputusan Pembelian, seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang melampaui r tabel 0,179 dengan rentang nilai 0,591-0,773 serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dinilai mampu menggambarkan variabel Keputusan Pembelian secara tepat dan dapat digunakan dalam penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh indikator pada variabel tersebut telah valid dan konsisten dalam mengukur konsep keputusan pembelian, sehingga layak dijadikan dasar dalam pengolahan data penelitian lebih lanjut.

## Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga Ekonomis (X)	0.822	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.873	10	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Harga Ekonomis memperoleh nilai sebesar 0,822, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai 0,873. Dengan hasil tersebut, instrumen penelitian dinilai konsisten dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

## Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Keterangan	Unstandardized Residual
Jumlah Sampel (N)	120
Mean Residual	0
Std. Deviation	5.73
Kolmogorov-Smirnov Test Statistic	0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.135
Confidence Interval Lower Bound	0.126
Confidence Interval Upper Bound	0.143

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Data residual pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut melebihi tingkat signifikansi 0,05 sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model penelitian dapat digunakan untuk pengujian lanjutan.

## Uji Linearitas

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Linearity	9.888	1	9.888	0.308	0.58
Deviation from Linearity	635.301	16	39.706	1.238	0.253
Within Groups	3272.403	102	32.082		
Total	3917.592	119			

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Pengujian linearitas menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel Harga Ekonomis dengan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi linearitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* sebesar 0,253 yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pola hubungan kedua variabel tidak menyimpang

dari bentuk garis linear, sehingga model regresi linear dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh Harga Ekonomis terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini.

## Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients					
Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	37.865	3.746		10.109	0
Harga Ekonomis	0.063	0.116	0.05	0.546	0.586

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh dari hasil analisis adalah:

$$Y = 37.865 + 0.063X$$

Nilai konstanta yang diperoleh dari hasil regresi linear sederhana sebesar 37,865 menunjukkan perkiraan nilai Keputusan Pembelian pada saat variabel Harga Ekonomis tidak mengalami perubahan. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,063 mengindikasikan bahwa hubungan antara Harga Ekonomis dan Keputusan Pembelian bersifat positif. Kondisi tersebut berarti bahwa peningkatan Harga Ekonomis sebesar satu satuan diperkirakan akan diikuti kenaikan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,063 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## Uji Hipotesis Parsial (T Test)

Nilai t hitung variabel Harga Ekonomis pada hasil uji parsial tercatat sebesar 0,546 dengan nilai signifikansi 0,586. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi melebihi batas 0,05 sehingga pengaruh Harga Ekonomis terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Ayam Penyet Chintia pada mahasiswa Universitas Negeri Medan tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian mengenai pengaruh Harga Ekonomis terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat dibuktikan.

## Uji R Square (R<sup>2</sup>)

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.050 <sup>a</sup>	0.003	-0.006	5.75466

a. Predictors: (Constant), Harga Ekonomis

Sumber: Data Diolah Penulis, 2026

Nilai R Square yang diperoleh dari hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 0,003 atau setara dengan 0,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel Harga Ekonomis dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian tergolong sangat kecil. Artinya, keputusan mahasiswa dalam membeli produk UMKM Ayam Penyet Chintia tidak banyak dipengaruhi oleh faktor harga ekonomis, melainkan lebih dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain harga ekonomis, keputusan pembelian kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi, suasana tempat, rekomendasi dari teman, hingga selera pribadi konsumen. Hal tersebut terlihat dari nilai sebesar 99,7% yang dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian. Nilai korelasi (R) sebesar 0,050 juga menunjukkan bahwa hubungan antara Harga Ekonomis dan Keputusan Pembelian sangat lemah.

### Pembahasan Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa variabel harga ekonomi memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di UMKM Ayam Penyet Chintia. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menghasilkan tingkat signifikansi sekitar  $0,586 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ditolak. Selain itu, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,003 menunjukkan bahwa harga ekonomi hanya memberikan kontribusi sebesar 0,3% terhadap harga pembelian, sedangkan faktor-faktor lain di luar penelitian juga berpengaruh.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) secara teoritis, harga adalah jumlah total yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Selain itu, harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, pada kenyataannya, konsumen tidak hanya memengaruhi harga tetapi juga kualitas produk, layanan, lokasi, dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga ekonomis bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Liwandy dkk. (2025) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner Pempek 58 Pahoman di Bandar Lampung. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memprioritaskan kualitas produk daripada harga ketika melakukan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini didukung oleh penelitian Haedir (2019) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dalam bisnis kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk, lokasi, dan harga secara kolektif, sehingga harga bukanlah satu-satunya faktor dominan yang memengaruhi konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Sarumaha dkk. (2026) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada usaha kuliner di sekitar kampus. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, kondisi lingkungan usaha, serta preferensi konsumen pada masing-masing objek penelitian.

Penelitian Febriana (2025) juga menjelaskan bahwa harga, promosi, dan kemudahan akses secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa harga akan lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian apabila didukung oleh faktor pemasaran lainnya. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa

mahasiswa Universitas Negeri Medan sebagai konsumen UMKM Ayam Penyet Chintia kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti cita rasa makanan, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, dan rekomendasi teman dibandingkan harga semata. Fenomena tersebut juga sejalan dengan pendapat konsumen pada diskusi komunitas kuliner di Reddit yang menyatakan bahwa konsumen masih dapat menerima kenaikan harga selama kualitas rasa dan porsi tetap terjaga.

Dengan demikian, pelaku UMKM Ayam Penyet Chintia sebaiknya tidak hanya berfokus pada penetapan harga ekonomis, tetapi juga perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen agar keputusan pembelian dapat meningkat.

### 5. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel harga ekonomis memiliki kecenderungan hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Negeri Medan yang mengonsumsi produk UMKM Ayam Penyet Chintia, meskipun tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi  $0,586 > 0,05$  sehingga hipotesis yang diajukan tidak diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,003 menunjukkan bahwa pengaruh harga ekonomis hanya sebesar 0,3% terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas rasa, pelayanan, lokasi usaha, kenyamanan tempat, promosi, serta pengalaman konsumen..

### DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 70-82.
- Chintia, A., Zulfri, A., Rahma, Z., Hutauruk, N. S., Fonataba, P. W., & Sihombing, D. (2025). Analisis Penerapan Sistem Just-in-Time dalam Meningkatkan Efisiensi Produksi dan Manajemen Persediaan Pada UMKM Sasagun Anti Jabir by Sihutur Huta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 5(1), 87-98.  
<https://doi.org/10.36908/jimesha.v5i1.590>
- Dian Rizky Febriana. (2025). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pada Umkm Kuliner Angkringan Mas Gun Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 178-187. <https://doi.org/10.69714/6jby6012>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haedir. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.264>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v2i1i1.476>
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1898–1905. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15230>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (7th Edition). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kurniawan, M. F. & Suhermin. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–18.
- Liwandy, A., Liwandy, A., Harun, R., & Daud, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner Studi Kasus “Pempek 58 Pahoman” di Bandar Lampung. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9(1), 892–900. <https://doi.org/10.69714/6jby6012>
- Muslihin, M., Indriastuti, H., & Kuleh, Y. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 7(1). <https://doi.org/10.29264/jimm.v7i1.8197>
- Piyoh, D. D., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, 08(01), 1–6. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945>
- Prasiwi, F. P., & Oetarjo, M. (2024). Global Dynamics through MSME Purchases Influenced by Price, Quality, and Digital Factors. *Academia Open*, 9(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.8171>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Rahman, S. N., Sopingi, I., & Musfiroh, A. (2025). Pengaruh Lokasi Kuliner dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Mahasiswa Unhasy. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 6(3), 159–171. <https://doi.org/10.33752/jies.v6i3.9403>
- Rizky, M., Siregar, Z. M. E., & Ritonga, A. Y. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner di Food Court. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1641–1656. <https://doi.org/10.60036/jbm.659>
- Sarumaha, P. P., Siagian, N., & Sihombing, N. E. T. (2026). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kuliner. 10(2), 859–868. <https://doi.org/10.31604/jim.v10i2.2026.859-868>
- Sitanggang, R. M., Lubis, N. B., Umaira, N., Limbong, N. G., Satria, M. R., & Lubis, N. W. (2025). The Influence of Price on Customer Satisfaction at MR.DIY Among Management Study Program Students, Medan State University. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 14(1), 73–86. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v14i1.10895>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice* (1st Edition). Graha Ilmu.
- Utami, A. D., Artino, A., & Anco, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Siomay dan Es Sekoteng. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1), 32–42. <https://doi.org/10.70716/emis.v3i1.237>