

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN NILAM DI DESA TENGA
KABUPATEN MINAHASA SELATAN**

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON
PURCHASE DECISIONS OF PATCHOULI PLANTS IN TENGA VILLAGE, SOUTH MINAHASA
REGENCY**

Oleh:

Imanuel Friemen Pojoh¹

Hendra N. Tawas²

Reitty L. Samadi³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹Imanelpojoh062@student.unsrat.ac.id](mailto:Imanelpojoh062@student.unsrat.ac.id)

[²hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

[³reittylisamadi@gmail.com](mailto:reittylisamadi@gmail.com)

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Nilam di Desa Tenga Kabupaten Minahasa Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Tanaman Nilam di Desa Tenga Kabupaten Minahasa Selatan. Besarnya Sampel dalam penelitian menggunakan *Purposive Sampling* dan dengan jumlah 96 responden. Metode Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Tanaman Nilam di Desa Tenga Kabupaten Minahasa Selatan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract: The purpose of this research is to determine the influence of price perception, product quality and service quality on purchasing decisions for patchouli plants in Tenga Village, South Minahasa Regency. The population in this study were consumers of patchouli plants in Tenga Village, South Minahasa Regency. The sample size in the research used purposive sampling and consisted of 96 respondents. The research method uses multiple linear regression analysis methods. The analysis used includes research instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption tests (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t test, F test and coefficient of determination). The results of this research show that Price Perception has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and Service Quality has no effect on Purchasing Decisions. Price perceptions, product quality and service quality influence purchasing decisions on patchouli plants in Tenga Village, South Minahasa Regency.

Keywords: Price Perceptions, Product Quality, Service Quality, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di tengah meningkatnya global pertanian modern dan bahan-bahan alami, tanaman nilam sekali lagi mencapai posisi strategis sebagai produk yang sangat berpersepsi harga secara ekonomi. Minyak esensial yang terbuat dari daun nilam adalah bahan utama dalam parfum, kosmetik, apotek dan industri aroma terapi. Nilai penjualan yang stabil dari para eksport menjadikan patchouli panen yang menjanjikan bagi petani, terutama di daerah-daerah dengan iklim pertanian yang mendukung potensial.

Salah satu area yang mulai memperluas produk ini adalah Desa Tenga di Kabupaten Minahasa Selatan di Sulawesi Utara. Area ini diketahui memiliki kondisi tanah yang bermanfaat dan iklim tropis yang lembap ideal untuk pertumbuhan tanaman nilam. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah daerah bersama dengan petani lokal, telah mulai mengembangkan budidaya nilam sebagai alternatif untuk meningkatkan sumur di komunitas desa sebagai penurunan daya saing beberapa komoditas tradisional.

Pengembangan nilam di Desa Tenga terkait erat dengan tantangan fluktuasi pasar. Berdasarkan data dari petani nilam dan sumber-sumber lainnya, Persepsi Harga nilam telah mengalami pergerakan dinamis dalam tiga tahun terakhir. Berikut ini adalah data tanaman nilam dari tahun 2022 hingga maret 2025.

Tabel 1. Persepsi Harga Tanaman Nilam Tahun 2022 hingga Maret 2025

Tahun	Persepsi Harga Tanaman Nilam (Rp/Kg)	Keterangan
2022	500.000 – 750.000	Persepsi Harga cenderung rendah; petani belum banyak mengembangkan nilam
2023	750.000 – 1.300.000	Persepsi Harga mulai naik; petani mulai membudidayakan nilam secara komersial
2024	1.700.000 – 2.000.000	Persepsi Harga mencapai puncaknya; petani memperoleh keuntungan yang tinggi
Januari- Maret 2025	600.000 – 900.000	Persepsi Harga anjlok; petani mulai waspada terhadap keberlanjutan usaha

(Sumber: Petani Nilam, Desa Tenga, Kabupaten Minahasa Selatan)

Persepsi Harga yang tinggi di tahun 2024 mendorong sejumlah petani di Desa Tenga untuk memperbesar area penanaman nilam dan meningkatkan output produksi mereka. Ini menciptakan harapan baru bagi perbaikan kesejahteraan penduduk setempat. Namun, penurunan Persepsi Harga yang drastis di awal tahun 2025 menimbulkan kekhawatiran di kalangan petani. Sebagian besar dari mereka belum memiliki akses ke teknologi penyulingan yang layak dan masih tergantung pada pengepul lokal, sehingga daya tawar mereka menjadi sangat rendah ketika Persepsi Harga mengalami penurunan.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa walaupun tanaman nilam memiliki ekonomi yang signifikan, fluktuasi, Persepsi Harga bisa menjadi ancaman serius bagi petani kecil. Untuk itu, sangat penting dilaksanakan penelitian akademis yang mendalam untuk menganalisis dinamika penjualan nilam di Desa Tenga, mencakup potensi ekonomi, kendala dalam produksi, dan distribusi serta langkah-langkah yang bisa diambil untuk memastikan keberlanjutan usaha tanaman nilam di kalangan petani.

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk, dalam hal ini tanaman nilam, dapat memengaruhi standar yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas tanaman nilam dapat dinilai dari kondisi fisiknya, keaslian bibitnya, ketahanan terhadap penyakit, serta kemampuan hasil panennya. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih mudah diterima di pasar karena memberikan manfaat yang besar bagi pembeli, khususnya petani atau pelaku usaha yang mengelola tanaman nilam. Pentingnya kualitas produk sangat signifikan karena ini menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat ingin membeli. Jika tanaman nilam yang ditawarkan terbukti unggul dan stabil dalam kualitas, maka konsumen akan cenderung setia melakukan pembelian berulang, bahkan merekomendasikan produk itu kepada orang lain.

Selain itu, Persepsi Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam hal pembelian tanaman nilam, Persepsi Harga menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kemampuan dan niat pembeli untuk melakukan pembelian. Persepsi Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan dapat memberikan impresi nilai yang baik bagi konsumen. Di sisi lain, Persepsi Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memunculkan keraguan mengenai produk tersebut. Fungsi Persepsi Harga bukan hanya sebagai alat untuk bertukar, tetapi juga sebagai tanda nilai dan daya saing produk di pasaran. Penjual tanaman nilam harus menetapkan Persepsi Harga yang wajar dan bersaing agar tetap menarik perhatian pembeli dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik penjual dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, mulai dari memberikan info tentang produk, cara melakukan pemesanan, proses pengemasan, pengiriman, hingga menangani keluhan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Dalam penjualan tanaman nilam, pelayanan juga termasuk memberikan informasi tentang cara menanam, merawat, dan mengelola tanaman agar tumbuh dengan baik. Pentingnya pelayanan sangat besar dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli, karena walaupun produk berkualitas dan Persepsi Harga wajar, pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan tidak mau membeli lagi.

Keputusan untuk membeli adalah proses yang melibatkan pikiran dan tindakan nyata dari seorang konsumen saat memilih, merenungkan, dan akhirnya membeli barang tertentu. Proses ini dipengaruhi oleh banyak

hal, seperti pandangan mengenai kualitas barang, Persepsi Harga, dan layanan yang diperoleh. Dalam hal membeli tanaman nilam, keputusan untuk membeli dibuat ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan berkualitas baik, Persepsi Harganya masuk akal, dan layanan yang diberikan memuaskan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Nilam di Desa Tenga Kabupaten Minahasa Selatan”**

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian tanaman nilam di Desa Tenga, Kabupaten Minahasa Selatan
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian tanaman nilam di Desa Tenga, Kabupaten Minahasa Selatan
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian tanaman nilam di Desa Tenga, Kabupaten Minahasa Selatan
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Nilam di Desa Tenga, Kabupaten Minahasa Selatan

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori Persepsi Harga

Persepsi Harga menurut Tjiptono (2020:151) adalah sejumlah uang yang diperlukan konsumen untuk mendapatkan barang, di mana Persepsi Harga juga berfungsi sebagai ukuran nilai dan dasar pertimbangan saat membuat keputusan untuk membeli. Menurut Indrasari (2019:42), beberapa indikator dari Persepsi Harga, yaitu: Keterjangkuan Persepsi Harga, Kesesuaian Persepsi Harga, Daya Saing Persepsi Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Persepsi Harga Mempengaruhi Keputusan Konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seberapa baik suatu barang dapat memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pembeli sesuai harapan mereka (Sunyoto, 2019:69). Beberapa indikator menurut Tjiptono (2019), yaitu sebagai berikut: *Performance, Durability, Conformance, Reliability, Aesthetic.*

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa dijelaskan seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan pandangan pelanggan (Hardiyansyah, 2020). Menurut Kotler & Keller (2021), kualitas pelayanan adalah cara pelanggan menilai seberapa baik layanan yang mereka terima dibandingkan dengan yang mereka harapkan. Beberapa indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020:99-100), yaitu; Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah rangkaian langkah di mana konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, menilai pilihan yang ada, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang cocok dengan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2020). Menurut Yusuf (2020) beberapa indikator dari Keputusan Pembelian meliputi; Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian Terdahulu

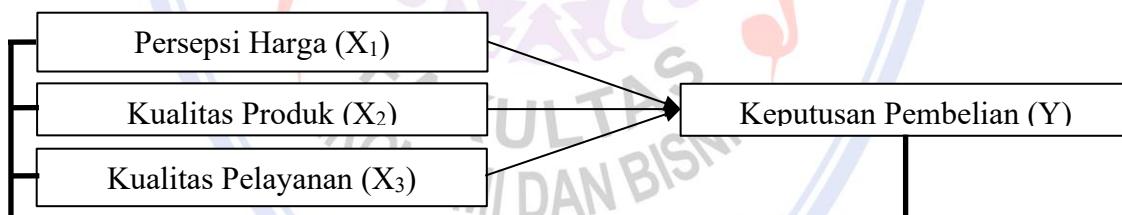
Penelitian Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, differensi produk, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan motoling Kabupaten Minahasa Selatan yang berjumlah 8076 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dimana jumlah sampel yang diperoleh adalah 99 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Diferensi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel. Dan secara simultan kualitas produk, differensi produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel.

Penelitian Dinda Pritty Ponobanan, Agus Soepandi Soegoto, Debry Ch. A. Lintong (2023) Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada UMKM Dapur Hot Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli langsung/pemesanan melalui media sosial UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara dari bulan Januari 2022 s/d bulan April 2022, yang berjumlah 2502 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin adalah 96 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, Persepsi Harga, dan digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.

Penelitian Billal A. Kasiano, Altje L. Tumbel, Jessy J. Pondaag (2022) bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) persepsi Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Lain Hati Tondano. Teknik pengambilan sampel menggunakan teori roscoe. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang brand image, kualitas pelayanan, persepsi Persepsi Harga, dan keputusan pembelian kepada 80 responden pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan brand image, kualitas pelayanan dan persepsi Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 1) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) persepsi Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Cafe Kopi Lain Hati Tondano.

Metode Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2025

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H₁ : Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₄ : Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran yang dilakukan melalui program IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen atau petani yang membeli tanaman nilam baik untuk ditanam sendiri atau untuk keperluan bisnis.. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Berdasarkan informasi yang didapat dari pemerintah Desa Tenga, total jumlah penduduk tercatat sebesar 2.043 jiwa. Namun, tidak semua penduduk dijadikan subjek penelitian. Peneliti hanya mengambil kelompok sasaran, maka untuk menentukan jumlah responden digunakan rumus *Rumus Slovin*. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 96 responden yang pernah melakukan pembelian di Rumah Kopi Toronata Kawangkoan.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan langsung dan pengamatan terhadap objek yang diteliti melalui kuesioner. Dalam hal ini konsumen atau petani yang membeli tanaman nilam diperoleh melalui kuesioner. Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh melalui pihak ketiga, tidak diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data ini seperti data yang harus diisi seperti dokumentasi, foto, dan laporan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui kuesioner, observasi langsung terhadap responden. Selain itu, informasi untuk penelitian ini diperoleh melalui interview (wawancara). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail tentang subjek dan objek dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data Kuesioner dilakukan dengan menyebar formulir kuesioner di bantu dengan para staff bagian kepegawaian dan hukum.

Uji Instrumen Data**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas merupakan alat ukur faktual yang menunjukkan tingkat presisi suatu instrument dan menentukan presisi dari apa yang ingin diukur. Uji validitas untuk validitas setiap item pernyataan dalam kuesioner penelitian (Janti, 2014). Uji reliabilitas dilakukan dalam suatu penelitian dengan maksud untuk mengetahui berapa Tingkat validitasnya sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat diulang pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur seberapa konsisten hasil nilai yang diukur dengan instrumen pengukur yang sama berulang kali (Janti,2014).

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak.
2. Uji Linearitas merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti.
3. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variable (Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan komputer yang telah terinstall program SPSS. 26 Melalui persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 = Persepsi Harga a = Konstanta

X_2	= Kualitas Produk	b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_3	= Kualitas Pelayanan	e	= Kemungkinan Error
		Y	= Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis**Koefisien Determinasi (R^2)**

Pengujian koefisien determinasi (R^2) atau analisis koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menghitung seberapa besar kemampuan model untuk mewakili variasi variabel dependen

Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial)

Uji Uji F dalam bentuk dasarnya menunjukkan apakah setiap variable bebas yang diletakan dalam model memiliki pengaruh yang saling menguatkan terhadap variable terikat. Untuk menentukan apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t secara sepintas, tampaknya menunjukkan seberapa besar pengaruh sebuah variable penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Status
Persepsi Harga (X ₁)	X1.1	0,804		0,000	Valid	0,828	Reliabel
	X1.2	0,796		0,000	Valid		
	X1.3	0,735	0,2006	0,000	Valid		
	X1.4	0,772		0,000	Valid		
	X1.5	0,749		0,000	Valid		
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,777		0,000	Valid	0,837	Reliabel
	X2.2	0,814		0,000	Valid		
	X2.3	0,809	0,2006	0,000	Valid		
	X2.4	0,771		0,000	Valid		
	X2.5	0,738		0,000	Valid		
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,750		0,000	Valid	0,862	Reliabel
	X3.2	0,819		0,000	Valid		
	X3.3	0,857	0,2006	0,000	Valid		
	X3.4	0,790		0,000	Valid		
	X3.5	0,802		0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,748		0,000	Valid	0,825	Reliabel
	Y.2	0,742		0,000	Valid		
	Y.3	0,751	0,2006	0,000	Valid		
	Y.4	0,779		0,000	Valid		
	Y.5	0,819		0,000	Valid		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Hasil pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *valid*. Nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan *reliabel*.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Sminov (K-S)**

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0.0000000
Cases > = Test Value	Std. Deviation	1.22276051
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.061
	Negative	-0.041
Test Statistics		0.061
Asym. Sig (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

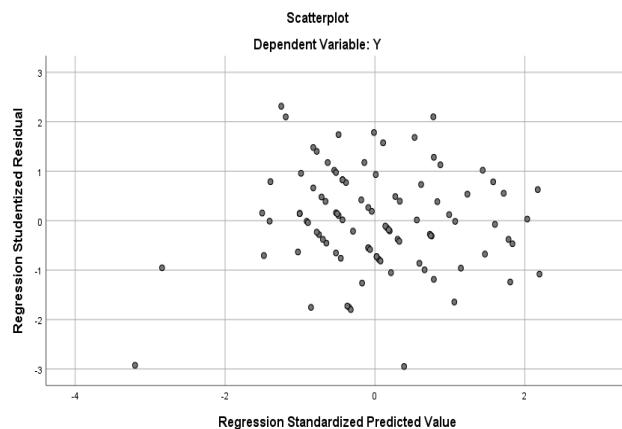
Tabel 3. diatas, menunjukan bahwa hasil uji normalitas dengan *Komogorov Smirnov* (K-S), diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 4. Collinearity Model**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Persepsi Harga	.983	1.017
Kualitas Produk	.108	9.264
Kualitas Pelayanan	.108	9.218

(Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025)

Tabel 4. menunjukan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Karena nilai semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model

Uji Heterokedastisitas**Gambar 2. Scatterplot**

Sumber: Kajian teori, 2025

Gambar 2 menunjukan bahwa hasil uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukan tidak adanya heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.		
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta	t				
(Constant)	-3.105	1.467		-2.116	.037			
1 Persepsi Harga	.742	.056	.727	13.357	.000			
Kualitas Produk	.506	.145	.571	3.477	.001			
Kualitas Pelayanan	-.047	.141	-.054	-.331	.742			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Dari Tabel 5, dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = -3.105 + 0.742 X_1 + 0.506 X_2 - 0.047 X_3 + e$$

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar -3.105 menunjukkan bahwa nilai variabel bebas dianggap 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -3.105 satuan.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.742 menunjukkan terdapat pengaruh positif Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). jika skor variabel Persepsi Harga (X_1) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.742 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel Persepsi Harga (X_1) merurun satu satuan maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0.742 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.506 menunjukkan terdapat pengaruh positif Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). jika skor variabel Kualitas Produk (X_2) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.506 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel Kualitas Produk (X_2) menurun satu satuan maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0.506 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi X_3 sebesar -0.047 menunjukkan Kualitas Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis**Hasil Koefisien Determinasi (R^2)****Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.723	1.24254

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Pada Model Summary, dapat diketahui bahwa Nilai Koefisien Korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.856. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.732. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 85,6% dan sisanya 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t secara Parsial**Tabel 7. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.		
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta	t				
(Constant)	-3.105	1.467		-2.116	.037			
1 Persepsi Harga	.742	.056	.727	13.357	.000			
Kualitas Produk	.506	.145	.571	3.477	.001			
Kualitas Pelayanan	-.047	.141	-.054	-.331	.742			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Harga (X_1) adalah sebesar 8.283; sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = 96-3-1 = 92, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1.986. Nilai t_{hitung} untuk Persepsi Harga (X_1) adalah sebesar 13.357 > nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dan juga tingkat signifikansi $p-value$ = 0.000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_1) yang menyatakan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima atau terbukti.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 3.477; sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = 96-3-1 = 92, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1.986. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar $3.477 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dan juga tingkat signifikansi *p-value* = 0.001 < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis (H_2) yang menyatakan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima atau terbukti.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel Kualitas Layanan (X_3) adalah sebesar -0.331; sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = 96-3-1 = 92, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1.986. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Layanan (X_3) adalah sebesar $-0.331 <$ nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dan juga tingkat signifikansi *p-value* = 0.742 > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti hipotesis (H_3) yang menyatakan Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat ditolak atau tidak terbukti.

Tabel 7. menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memberikan kontribusi 74,2% terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi 50,6% terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Kualitas Layanan memberikan kontribusi 4,7% terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel yang lainnya, yaitu 74,2%. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terkecil pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, yaitu 4,7%.

Hasil Uji F- secara simultan

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.920	3	129.307	83.753
	Residual	142.039	92	1.544	
	Total	529.958	95		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025)

Hasil uji F-secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 83.753, sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom1 (df)* = $k - 1 = 4 - 1 = 3$, *degree of freedom2 (df)* $n - k = 96 - 4 = 92$ adalah sebesar 2.70. Oleh karena itu nilai F_{hitung} sebesar 83.753 > F_{tabel} sebesar 2.70 dan juga tingkat signifikansi *p-value* = 0.000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Hipotesis 5 (H_5) yang menyatakan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima dan terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Nilam di Desa Tenga Kabupaten Minahasa Selatan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sutama Wisnu Dyatmika (2021) ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan Persepsi Harga memiliki dampak besar terhadap keputusan untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu hal, melainkan merupakan hasil kombinasi dari beberapa faktor penting yang bersama-sama membentuk pandangan dan penilaian terhadap produk atau layanan jasa tersedia.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Dinda Pritty Ponomban (2023) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dan kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Nilam di Desa Tenga Kabupaten Minahasa Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Valerie Angela Karundeng (2021) mengungkapkan bahwa Persepsi Harga memegang peranan penting yang positif dan signifikan dalam membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian itu, dijelaskan bahwa Persepsi Harga yang sebanding dengan mutu produk serta kemampuan konsumen menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Persepsi Harga yang bersaing, jelas, dan sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen dapat meningkatkan minat untuk membeli dan membentuk pandangan bahwa produk tersebut memiliki nilai jual yang wajar dan pantas untuk dibeli.

Selanjutnya ada penelitian dari Wisnu Dyatmika (2021) mengungkapkan bahwa Persepsi Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang serupa sebelum mereka menentukan pilihan untuk membeli, dan mereka akan memilih produk yang memberikan Persepsi Harga paling rasional berdasarkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Nilam di Desa Tenga Kabupaten Minahasa Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Soniya Beatrix Noya (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli. Dalam studi ini, dijelaskan bahwa produk yang berkualitas tinggi dapat membentuk pandangan positif dalam pikiran konsumen, sehingga mempengaruhi kepercayaan mereka saat memutuskan untuk berbelanja. Kualitas produk terdiri dari elemen seperti daya tahan, penampilan, fitur, dan keandalan, semua ini menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam menilai sebuah produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Dinda Pritty Ponomban pada tahun 2023 juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menekankan bahwa produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun loyalitas terhadap merek atau produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Nilam di Desa Tenga Kabupaten Minahasa Selatan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Christina Nadya Mandagi (2024) ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang baik dan berarti pada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan dengan profesionalisme, cepat, dan bersahabat dapat meningkatkan rasa percaya serta kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga mendorong pelanggan untuk menjadi setia dan bahkan bertransaksi lagi di kemudian hari.

Di samping itu, penelitian ini juga sejalan dengan dari penelitian yang dilakukan Herry Novrianda (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan berkualitas dapat membangun citra yang baik untuk usaha serta memberikan motivasi psikologis bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa diperhatikan, diperlakukan dengan baik, dan dibantu dengan cara yang profesional selama proses pembelian, mereka akan merasa nyaman dan puas, yang membuat keputusan untuk membeli semakin kuat.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya:

1. Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tanaman nilam di Desa Tenga, Kabupaten Minahasa Selatan.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian tanaman nilam di Desa Tenga, Kabupaten Minahasa Selatan
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian tanaman nilam di Desa Tenga, Kabupaten Minahasa Selatan
4. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tanaman nilam di Desa Tenga, Kabupaten Minahasa Selatan

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Petani dan Pelaku Usaha Tanaman Nilam, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk nilam, baik dari segi keaslian bibit, ketahanan terhadap penyakit, maupun kualitas daun yang dihasilkan. Produk yang konsisten berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang.
2. Dalam Hal Penetapan Harga, Petani dan pelaku usaha disarankan untuk memperhatikan persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Informasi harga juga perlu disampaikan dengan

- jelas dan terbuka agar dapat meningkatkan nilai dan daya tarik di mata pembeli.
3. Peningkatan Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan seperti komunikasi yang ramah, tanggap terhadap pertanyaan konsumen, serta pemberian informasi mengenai cara budidaya dan perawatan tanaman nilam sebaiknya ditingkatkan. Pelayanan yang baik berkontribusi besar dalam membangun loyalitas konsumen.
 4. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Terkait, pemerintah setempat disarankan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan teknis kepada petani nilam dalam hal pengolahan, pemasaran, dan strategi penetapan harga. Hal ini penting untuk mendukung keberlanjutan usaha tanaman nilam dan memperkuat posisi tawar petani di pasar.
 5. Untuk Penelitian Selanjutnya, diharapkan agar penelitian mendatang dapat mengkaji variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti promosi, akses pasar, digital marketing, atau dukungan kelembagaan, agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Janti, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada UMKM Dapur Hot Desa Tatelu. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1–12.
- Kasiano, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Lain Hati Tondano. *Jurnal EMBA*, 10(3), 1–12.
- Mandagi, C. N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 12(2), 1–12.
- Noya, S. B. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 45–55.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT Alfamart Motoling Cabang Minsel. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1–12.
- Wisnu Dyatmika, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 33–42.
- Yusuf, M. (2020). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.