

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MARKET KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PEDAGANG PENGUMPUL TANAMAN NILAM DI DESA RUMENGKOR KEC. TOMBULU**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS WITH MARKET
KNOWLEDGE AS AN INTERVENING VARIABLE OF PATCHOULI PLANT COLLECTORS IN
RUMENGKOR VILLAGE, TOMBULU DISTRICT*

Oleh:

Rexan Josua Kindangen¹

S.L.H.V. Joyce Lapien²

Shinta Wangke³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹rexankindangen062@student.unsrat.ac.id

²joycelapian@unsrat.ac.id

³shintawangke@unsrat.ac.id @unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan market knowledge sebagai variabel intervening pada pedagang pengumpul tanaman nilam di Desa Rumengkor Kecamatan Tombulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul tanaman nilam di Desa Rumengkor Kecamatan Tombulu dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap market knowledge dan keputusan pembelian. Selain itu, market knowledge juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang tepat, serta peningkatan pengetahuan pasar dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian pedagang pengumpul tanaman nilam.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Market Knowledge, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions, using market knowledge as an intervening variable among patchouli plant collectors in Rumengkor Village, Tombulu District. This study used a quantitative approach with a questionnaire as the data collection technique. The population in this study was patchouli plant collectors in Rumengkor Village, Tombulu District, with a sample size of 50 respondents selected using a saturated sampling technique. The data analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach. The results showed that product quality and price positively influenced market knowledge and purchasing decisions. Furthermore, market knowledge also positively influenced purchasing decisions and mediated the influence of product quality and price on purchasing decisions. Therefore, improving product quality, setting appropriate prices, and enhancing market knowledge can encourage increased purchasing decisions among patchouli plant collectors.

Keywords: Product Quality, Price, Market Knowledge, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen atau pelaku usaha setelah mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Namun, keputusan pembelian pedagang

pengumpul tidak cukup hanya dijelaskan melalui kualitas produk dan harga. Market knowledge dapat dipahami sebagai informasi pasar yang dibutuhkan perusahaan atau pelaku usaha melalui proses akuisisi pengetahuan, berbagi pengetahuan, pembelajaran, distribusi informasi, interpretasi informasi, dan memori operasional perusahaan. Pengetahuan ini semakin penting karena dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja usaha.

Tanaman nilam merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena menghasilkan minyak atsiri atau patchouli oil. Minyak nilam banyak digunakan sebagai bahan baku industri parfum, kosmetik, sabun, farmasi, dan aromaterapi. Nilam dijelaskan sebagai komoditas ekspor yang harga dan permintaannya sangat dipengaruhi oleh kualitas daun serta perkembangan harga pasar minyak nilam. Hal ini membuat aktivitas perdagangan nilam tidak dapat dilepaskan dari faktor kualitas produk, harga, dan informasi pasar. Di Desa Rumengkor, Kecamatan Tombulu, pedagang pengumpul memiliki peran penting dalam membeli daun nilam dari petani, menentukan harga berdasarkan kualitas dan kondisi pasar, mengumpulkan nilam dalam jumlah besar, serta menjualnya kembali kepada penyuling atau pedagang besar.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian pedagang pengumpul tanaman nilam dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan market knowledge karena ketiga aspek tersebut menentukan apakah suatu produk layak dibeli dan memiliki nilai ekonomi bagi pedagang. Permasalahan yang muncul dalam perdagangan nilam di Desa Rumengkor adalah adanya variasi kualitas produk, perubahan harga, serta perbedaan kemampuan pedagang dalam memperoleh dan mengolah informasi pasar. Tidak semua pedagang pengumpul memiliki akses informasi yang sama mengenai harga minyak nilam, permintaan pasar, kualitas yang dibutuhkan penyuling, dan peluang penjualan kembali. Kondisi ini dapat menyebabkan keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada analisis pasar yang memadai, tetapi kadang hanya berdasarkan kebiasaan, hubungan langganan, atau pengalaman sebelumnya. Padahal, dalam perdagangan komoditas yang harganya fluktuatif seperti nilam, keputusan pembelian yang tidak didukung oleh market knowledge dapat meningkatkan risiko kerugian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan market knowledge sebagai variabel intervening pada pedagang pengumpul tanaman nilam di Desa Rumengkor, Kecamatan Tombulu.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap *Market Knowledge* pada Tanaman Nilam di Desa Rumengkor Kec. Tombulu
2. Analisis pengaruh langsung Harga terhadap *Market Knowledge* pada Tanaman Nilam di Desa Rumengkor Kec. Tombulu
3. Analisis pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tanaman Nilam di Desa Rumengkor Kec. Tombulu
4. Analisis pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tanaman Nilam di Desa Rumengkor Kec. Tombulu
5. Analisis pengaruh langsung *Market Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Tanaman Nilam di Desa Rumengkor Kec. Tombulu
6. Analisis pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Market Knowledge* sebagai variabel intervening pada Tanaman Nilam di Desa Rumengkor Kec. Tombulu
7. Analisis tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan *Market Knowledge* sebagai variabel intervening pada Tanaman Nilam di Desa Rumengkor Kec. Tombulu

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan pemasaran agar berjalan efektif dan efisien. Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah usaha mengelola kegiatan pemasaran dalam organisasi secara efisien dan efektif. Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran berkaitan dengan bagaimana kualitas produk, harga, dan market knowledge memengaruhi keputusan pembelian tanaman nilam.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan keunggulan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Arinawaty dan Suryadi (2021), kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang memungkinkan produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung.

Harga

Harga merupakan nilai yang dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Market Knowledge

Market knowledge adalah pengetahuan pasar yang membantu pelaku usaha memahami kondisi permintaan, harga, pesaing, dan kebutuhan konsumen. Market knowledge mencakup proses memperoleh, membagikan, mempelajari, dan menafsirkan informasi pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi. Menurut Setiadi (2023), keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen menilai layak atau tidaknya suatu produk berdasarkan informasi dan kenyataan produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Amelisa, Yonaldi, dan Mayasari (2018) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sehingga dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil uji t yang dilakukan didapatkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.

Penelitian Ibrahim and Sudaryanto (2019) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi KopiKitaKami di Kabupaten Temanggung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Jumlah sampel penelitian ini adalah 130 responden yang berdomisili di Kabupaten Temanggung dan merupakan pelanggan yang pernah mengunjungi serta melakukan pembelian setidaknya satu kali di kedai kopi KopiKitaKami. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Selain itu, kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Aprilla dkk (2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kelapa sawit pada CV Sawindo Agam Mandiri tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli bibit di CV Sawindo Agam Mandiri yaitu sebanyak 86 konsumen. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang di sebarakan kepada responden. Hasil variabel strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan (uji-f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

- H1: Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Market Knowledge Pada Pedagang Pengumpul Tanaman Nilam Di Desa Rumengkor Kec. Tombulu
- H2: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Pengumpul Tanaman Nilam Di Desa Rumengkor Kec. Tombulu.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Pengumpul Tanaman Nilam Di Desa Rumengkor Kec. Tombulu.

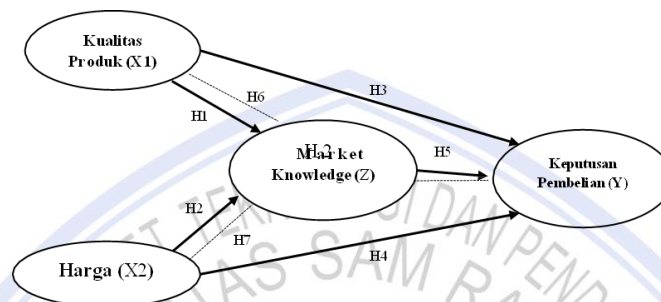
H4: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Pengumpul Tanaman Nilam Di Desa Rumengkor Kec. Tombulu

H5: Market Knowledge berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Pengumpul Tanaman Nilam Di Desa Rumengkor Kec. Tombulu.

H6: Kualitas Produk berpengaruh positif melalui Market Knowledge sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Pengumpul Tanaman Nilam Di Desa Rumengkor Kec. Tombulu.

H7: Kualitas Produk berpengaruh positif melalui Market Knowledge sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Pengumpul Tanaman Nilam Di Desa Rumengkor Kec. Tombulu

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan *market knowledge* sebagai variabel intervening pada pedagang pengumpul tanaman nilam di Desa Rumengkor, Kecamatan Tombulu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian diperoleh dalam bentuk angka melalui kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul tanaman nilam di Desa Rumengkor, Kecamatan Tombulu. Berdasarkan file skripsi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi relatif terbatas, sehingga seluruh responden dapat dijadikan sampel agar data yang diperoleh lebih mewakili kondisi objek penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, *market knowledge*, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, penelitian terdahulu, buku, jurnal ilmiah, serta data pendukung lain yang relevan dengan perdagangan tanaman nilam di Desa Rumengkor, Kecamatan Tombulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, *market knowledge*, dan keputusan pembelian tanaman nilam. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan observasi lapangan

untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi perdagangan tanaman nilam, aktivitas pedagang pengumpul, serta keadaan objek penelitian secara langsung.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian karena memastikan keawetan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan	1. Keawetan (Durability) 2. Keandalan (Reliability) 3. Ketepatan (Accuracy/Precision): 4. Kemudahan Penggunaan (Ease of use)
Harga (X2)	Harga memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, karena mereka ingin memastikan bahwa uang yang dikeluarkan sesuai dengan nilai produk yang diterima, sehingga penentuan harga perlu dipertimbangkan dengan hati-hati	1. Keterjangkauan harga (Price affordability) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Price-quality suitability) 3. Daya saing harga (Price competitiveness) 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Value for money) 5. Kejelasan harga (Price transparency)
Market Knowledge (Z)	Pengetahuan pasar mencakup pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana produk dan layanan dapat memenuhi kebutuhan tersebut.	1. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen 2. Pemahaman terhadap perilaku konsumen 3. Pengetahuan tentang produk dan layanan 4. Pengetahuan tentang pesaing dan kondisi pasar 5. Kemampuan menerapkan pengetahuan pasar dalam strategi pemasaran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan	1. Pengenalan kebutuhan (Need recognition) 2. Pencarian informasi (Information search) 3. Evaluasi alternatif (Evaluation of alternatives) 4. Keputusan untuk membeli (Purchase decision) 5. Perilaku pasca pembelian (Post-purchase behavior)

Teknik Analisis Data

Partial Least Squares (PLS)

Partial Least Squares (PLS) merupakan metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Dalam Structural Equation Modeling (SEM), PLS adalah salah satu pendekatan yang digunakan. PLS dapat dilakukan dengan ukuran sampel yang kecil, tidak memerlukan berbagai asumsi, dan dapat menguji model penelitian dengan landasan teori yang lemah, metode ini juga digunakan dalam menguji efek prediksi hubungan antar variabel dalam suatu model, dan dengan menggunakan PLS hasil yang didapat akan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Dalam PLS memiliki 3 (tiga) tahap pengujian: evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini merupakan tahap untuk menilai validitas serta reliabilitas model.

- Convergent validity atau validitas konvergen ini dilihat dari terdapatnya interkorelasi cukup antar variabel indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama atau nilai standardize loading factor. Nilai loading factor ini adalah 0,7 namun, nilai standardize loading factor diatas 0,5 dapat dikatakan juga memenuhi convergent validity, sedangkan untuk nilai dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model.

- b. Discriminant validity adalah uji untuk melihat apakah indikator-indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator-indikator lain. Diukur berdasarkan cross loading diatas 0,7 dan nilai AVE minimal 0,50.
- c. Composite Reliability dilakukan dengan cara melihat output dari view latent variabel coefficients. Dari output tersebut, maka kriteria dilihat dari dua hal, yaitu composite reliability dan cronbach's alpha yang dapat dikatakan konstruk reliable atau memiliki konsistensi dalam instrument penelitian jika nilainya >0,60.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural adalah analisis yang bertujuan untuk memastikan bahwa model struktural yang dipakai dan dibangun kuat dan akurat. Untuk mengevaluasi struktur model dalam penelitian ini menggunakan Coefficient of Determination (R²) dan Q-square test.

- a. Coefficient of Determination (R²) konstruk disebut dengan nilai R-square digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari model dalam menerangkan variasi endogen.
- b. Predictive Relevance (Q²) evaluasi model PLS juga dilakukan dengan predictive relevance, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dilakukan baik oleh 64 model maupun estimasi parameter.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan diuji dengan T – test menggunakan metode Bootstrapping. Bootstrapping adalah proses uji untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari direct effects, Indirect Effects dan total effects. Untuk hipotesis two – tailed, nilai T – statistic harus melebihi 1,96. Sedangkan untuk hipotesis one – tailed diatas 1,64 untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen. Selain itu, Bootstrapping juga dapat menilai tingkat signifikansi dari nilai-nilai lainnya antara lain: R Square dan adjusted R Square, f square, Outer Loading dan outer weight.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Market Knowledge
X1.1			0.840	
X1.2			0.901	
X1.3			0.781	
X1.4			0.854	
X2.1	0.913			
X2.2	0.748			
X2.3	0.870			
X2.4	0.860			
Y.1		0.903		
Y.2		0.899		
Y.3		0.827		
Y.4		0.874		
Y.5		0.899		
Z.1				0.872
Z.2				0.917
Z.3				0.826
Z.4				0.936
Z.5				0.905

Sumber: SmartPLS, Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil pengujian outer loadings melalui SmartPLS, seluruh indikator pada variabel Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Market Knowledge menunjukkan nilai di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria

validitas konvergen. Indikator pada variabel Harga memiliki nilai loading antara 0,781–0,901, sementara indikator Keputusan Pembelian berada pada rentang 0,748–0,913 dan tetap dinyatakan valid. Variabel Kualitas Produk juga menunjukkan konsistensi yang kuat dengan nilai berada di kisaran 0,827–0,903, dan variabel Market Knowledge memiliki nilai loading tertinggi, yaitu antara 0,826–0,936. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan konstruk masing-masing secara baik, sehingga model pengukuran dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas dan analisis inner model.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1	0.743	0.759	0.840
X1.2	0.923	0.915	0.901
X1.3	0.741	0.801	0.781
X1.4	0.744	0.721	0.854
X2.1	0.913	0.891	0.830
X2.2	0.748	0.694	0.712
X2.3	0.870	0.853	0.895
X2.4	0.860	0.806	0.746
Y.1	0.840	0.903	0.825
Y.2	0.857	0.899	0.866
Y.3	0.843	0.827	0.880
Y.4	0.859	0.874	0.810
Y.5	0.820	0.899	0.813
Z.1	0.853	0.863	0.916
Z.2	0.886	0.912	0.856
Z.3	0.721	0.758	0.786
Z.4	0.924	0.918	0.873
Z.5	0.845	0.851	0.825

Sumber: SmartPLS, Data Olahan (2025)

Hasil pengujian discriminant validity melalui cross loadings menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pola ini terlihat konsisten pada seluruh variabel, baik Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, maupun Market Knowledge. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity dan mampu membedakan konstruk masing-masing secara jelas, sehingga model pengukuran layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.870	0.878	0.912	0.722
Keputusan Pembelian	0.928	0.928	0.945	0.776
Kualitas Produk	0.866	0.873	0.909	0.714
Market Knowledge	0.935	0.939	0.951	0.796

Sumber: SmartPLS, Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel yaitu Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Market Knowledge menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang sangat baik. Nilai cronbach's alpha dan composite reliability seluruh variabel berada di atas 0.86, yang menandakan konsistensi internal instrumen sangat kuat. Selain itu, nilai AVE dari semua konstruk berada pada kisaran 0.714 hingga 0.796, jauh di atas batas minimum 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Evaluation of Structural Model (Inner Model)**Coefficient Of Determination (R²)****Tabel 5. Tabel Nilai R- Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Komunikasi Interpersonal	0.927	0.926
Komitmen Organisasi	0.954	0.953

Sumber: SmartPLS, Data Olahan (2025)

Hasil menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0.954, sedangkan Market Knowledge memiliki nilai R-square sebesar 0.937. Kedua nilai ini termasuk kategori sangat kuat karena berada di atas 0.75. Artinya, model mampu menjelaskan 95,4 persen varians Keputusan Pembelian dan 93,7 persen varians Market Knowledge. Nilai R-square adjusted yang hanya sedikit lebih rendah (0.952 dan 0.935) menunjukkan bahwa model stabil dan tidak mengalami overfitting. Secara keseluruhan, variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat tinggi.

Uji Signifikansi (Boostrapping) dan Hipotesis**Direct Effect****Tabel 6. Path Coefficients of Direct Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga → Keputusan Pembelian	0.335	0.372	0.150	2.233	0.026
Harga → Market Knowledge	0.460	0.481	0.166	2.772	0.006
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.215	0.220	0.099	2.182	0.029
Kualitas Produk → Market Knowledge	0.523	0.501	0.163	3.205	0.001
Market Knowledge → Keputusan Pembelian	0.443	0.401	0.172	2.584	0.010

Sumber: SmartPLS, Data Olahan (2025)

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistics 2.233 dan p-values 0.026. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Market Knowledge, ditunjukkan oleh nilai t-statistics 2.772 dan p-values 0.006. Arah positif ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik turut meningkatkan pengetahuan pasar konsumen.
3. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistics 2.182 dan p-values 0.029. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Market Knowledge dengan nilai t-statistics 3.205 dan p-values 0.001. Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin besar pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut dan pasar yang terkait.
5. Market Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistics 2.584 dan p-values 0.010. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang pasar, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Indirect Effect**Tabel 1. Path Coefficients Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga → Keputusan Pembelian	0.204	0.183	0.096	2.115	0.034

Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.232	0.210	0.122	1.894	0.058
Servent Leadership → Komitmen Organisasi	0.644	0.634	0.117	5.508	0.000

Sumber: SmartPLS, Data Olahan (2025)

1. Harga memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Market Knowledge dengan nilai original sample 0.204, t-statistics 2.115, dan p-values 0.034. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian ketika pengetahuan konsumen tentang pasar turut meningkat.
2. Kualitas Produk menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistics 1.894 dan p-values 0.058. Meskipun arah pengaruhnya positif, nilai signifikansi tersebut belum memenuhi kriteria, sehingga peran mediasi Market Knowledge pada hubungan ini tidak cukup kuat secara statistik.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik persepsi pedagang terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Arah positif tersebut menandakan bahwa apabila harga dianggap sesuai dengan nilai dan keuntungan yang dapat diperoleh, maka keyakinan pedagang dalam memutuskan pembelian akan meningkat. Temuan ini didukung oleh penelitian Malohing dan Mandagie (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang secara langsung mendorong keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk bertindak dalam proses pembelian. Hasil penelitian terdahulu tersebut sejalan dengan temuan dalam penelitian ini. Dalam konteks pedagang pengumpul tanaman nilam, harga merupakan dasar utama yang dipertimbangkan dalam menentukan kelayakan transaksi. Ketika harga dinilai stabil dan menguntungkan, pedagang cenderung lebih yakin untuk membeli dalam jumlah lebih besar. Dengan demikian, persepsi harga yang baik menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian pedagang tanaman nilam.

Pengaruh Harga terhadap Market Knowledge

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market knowledge*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang jelas dan menguntungkan mendorong pedagang untuk lebih memahami kondisi pasar, termasuk tren harga dan kemungkinan perubahan permintaan. Arah positif ini menunjukkan bahwa harga dapat menjadi pemicu bagi pedagang untuk memperluas pengetahuan pasar mereka. Penelitian Effendi et al. (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa strategi harga dalam pemasaran mendorong konsumen untuk memperluas pemahaman mereka terhadap kondisi pasar sebelum melakukan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa harga memiliki peran dalam memicu proses pencarian informasi, sehingga memperkaya pengetahuan pasar. Bagi pedagang pengumpul tanaman nilam, harga merupakan indikator utama dalam membaca situasi pasar. Ketika terjadi perubahan harga, pedagang akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut agar tidak mengalami kesalahan dalam pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang baik dapat meningkatkan *market knowledge* pedagang sehingga mereka lebih siap dalam menghadapi dinamika pasar.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas tanaman nilam yang ditawarkan, semakin besar keinginan pedagang untuk membeli. Arah positif ini memperlihatkan bahwa kualitas produk menjadi indikator penting bagi pedagang dalam menilai kelayakan dan potensi keuntungan suatu pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Maharani et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena dianggap memberikan nilai dan manfaat yang lebih baik. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor yang memengaruhi keyakinan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks pedagang tanaman nilam, kualitas bahan baku seperti kadar minyak, kebersihan, dan kondisi fisik daun sangat menentukan potensi penjualan selanjutnya. Pedagang akan lebih yakin untuk membeli

ketika kualitas produk telah memenuhi standar yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, kualitas menjadi elemen penting dalam memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Market Knowledge*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market knowledge*. Artinya, semakin baik kualitas tanaman nilam yang diterima pedagang, semakin besar keinginan mereka untuk memahami standar pasar dan karakteristik produk yang diminati. Arah positif tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendorong pedagang untuk memperluas pemahaman mereka terhadap pasar. Penelitian Intan et al. (2024) mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi dan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk dan pasar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar dorongan konsumen untuk memahami dinamika pasar. pedagang tanaman nilam, kualitas produk yang tinggi menjadi alasan untuk lebih aktif mempelajari kebutuhan pasar minyak atsiri. Mereka perlu memahami standar kualitas yang diminati industri agar pembelian yang dilakukan tetap sesuai dengan permintaan pasar. Dengan demikian, kualitas produk memiliki peran dalam meningkatkan *market knowledge* pedagang.

Pengaruh *Market Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *market knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pemahaman pedagang terhadap kondisi pasar, semakin kuat keyakinan mereka untuk membeli. Arah positif ini menunjukkan bahwa pengetahuan pasar yang baik memberikan landasan informasi yang membantu pedagang membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Penelitian Setiabudi dan Sukaris (2023) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa pemahaman konsumen mengenai informasi pasar memengaruhi keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki informasi yang cukup cenderung membuat keputusan yang lebih terarah. konteks pedagang pengumpul tanaman nilam, pengetahuan pasar menjadi faktor penting untuk meminimalkan risiko pembelian yang merugikan. Informasi tentang tren harga, permintaan industri, dan standar kualitas membantu pedagang menentukan keputusan pembelian yang lebih akurat. Dengan demikian, *market knowledge* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan.

Mediasi *Market Knowledge* pada Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *market knowledge* memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik mendorong pedagang untuk memperluas pengetahuan mereka mengenai pasar, dan pengetahuan tersebut kemudian memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Arah positif tersebut menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan pengetahuan pasar. Penelitian Malohing dan Mandagie (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memicu proses evaluatif sebelum pengambilan keputusan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa harga dapat mendorong konsumen mencari informasi tambahan untuk memastikan keputusan mereka. Dalam konteks pedagang tanaman nilam, harga yang dianggap menguntungkan membuat pedagang semakin aktif dalam mengikuti perkembangan pasar. Informasi harga yang stabil atau meningkat dapat mendorong pedagang untuk memperdalam pemahaman pasar sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih terarah. Dengan demikian, *market knowledge* berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

Mediasi *Market Knowledge* pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *market knowledge* tidak memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun arah hubungan tetap positif, pengetahuan pasar tidak cukup kuat untuk menjembatani pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang lebih mengandalkan penilaian langsung terhadap kualitas tanpa bergantung pada informasi pasar tambahan. Penelitian Watung et al. (2022) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa terdapat situasi di mana kualitas produk bukan merupakan faktor dominan dalam pembentukan perilaku pembelian. Dalam konteks pedagang tanaman nilam, keputusan pembelian sering kali ditentukan oleh penilaian langsung terhadap kualitas fisik produk, seperti kondisi daun dan kadar minyak, tanpa perlu mencari informasi tambahan mengenai pasar. Oleh karena itu,

meskipun kualitas produk baik, peningkatan pengetahuan pasar tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan antara kualitas dan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik, wajar, dan menguntungkan membuat pedagang semakin yakin untuk melakukan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap market knowledge. Persepsi terhadap harga mendorong pedagang untuk mencari informasi pasar lebih lanjut sehingga pengetahuan pasar mereka meningkat.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas daun nilam yang baik menjadi faktor penting dalam memperkuat keyakinan pedagang dalam melakukan pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap market knowledge. Produk berkualitas memicu pedagang untuk memahami lebih jauh kebutuhan pasar dan standar kualitas industri.
5. Market knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan pedagang mengenai pasar membuat proses pengambilan keputusan lebih terarah dan mengurangi risiko pembelian.
6. Market knowledge memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga yang dinilai menguntungkan mendorong pedagang memperluas pengetahuan pasar, dan peningkatan pengetahuan tersebut memperkuat keputusan pembelian.
7. Market knowledge tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk berpengaruh langsung, pedagang lebih mengandalkan penilaian langsung terhadap kualitas tanpa membutuhkan pengetahuan pasar tambahan dalam pengambilan keputusan.

Saran

1. Pedagang pengumpul tanaman nilam disarankan untuk terus meningkatkan market knowledge dengan mengikuti perkembangan harga, standar kualitas, dan kebutuhan industri minyak atsiri agar keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih tepat.
2. Pihak pemasok atau petani tanaman nilam perlu menjaga kualitas hasil panen dengan memperhatikan proses budidaya, pemetikan, dan pengeringan agar kualitas produk tetap sesuai standar industri sehingga keputusan pembelian dari pedagang semakin kuat.
3. Transparansi harga pada rantai pasokan tanaman nilam perlu ditingkatkan agar pedagang memiliki dasar informasi yang lebih akurat dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih mewakili kondisi pedagang pengumpul tanaman nilam di daerah lain, menambahkan variabel lain seperti hubungan pemasok, risiko usaha, atau kepercayaan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian, dan pendekatan penelitian kualitatif atau mixed methods dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi, pengalaman, dan strategi pedagang dalam melakukan pembelian tanaman nilam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54–66. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Aprilla, R., Wiska, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di CV. Sawindo Agam Mandiri. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 6767–6779. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5647>
- Arinawaty, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Grafindo Media Pratama

- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 469–480. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr/article/view/602>
- Ibrahim, H. M., & Sudaryanto, B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Kedai Kopi “KopiKitaKami” di Kabupaten Temanggung. *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 55–67. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/25520>
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(1), 7–15. <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/1332>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Maharani, N., Mahrom, Y., Herudiansyah, G., & Alhafidh, M. (2023). The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Purchase Decisions Of Wuling Brand Cars. *Business, Economics & Management for Sustainable Future*. <https://journal.jis-institute.org/index.php/icbem/article/view/1256>
- Malohing, G., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hasrat Abadi Jayapura. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 1229–1238. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/journal/view/1025?page=331>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi
- Setiabudi, M. A., & Sukaris, S. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on The Purchase Decision of Ms Glow Cosmetics Branch in Gresik. *Innovation Research Journal*, 3(2), 120–123. <https://journal.umg.ac.id/index.php/innovation/article/view/4369>
- Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alfamart Cabang Motoling Minsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 82–95. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37809/34675>