

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minyak Kayu Putih Beta (Studi Kasus *The Ambon Manise Shop* Cabang Wayame Kota Ambon)

Saiful Muhammad, Leonard O. Kakisina, Weldemina B. Parera

Universitas Pattimura, Indonesia

Email: desafmuhammad@gmail.com, leunard_k@yahoo.com, wbparera@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minyak kayu putih Beta di cabang Wayame, The Ambon Manise Shop. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen di pasar yang kompetitif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 20 indikator dari empat variabel: kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui purposive sampling, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga semua berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek memiliki pengaruh yang paling kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga merupakan pertimbangan penting, konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemasar dan pelaku bisnis, yang menyarankan bahwa peningkatan kualitas produk dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: kualitas produk; citra merek; harga; keputusan pembelian

Abstract

This study investigates the impact of product quality, brand image, and price on purchasing decisions for Beta eucalyptus oil at the Wayame branch of The Ambon Manise Shop. The research addresses the challenge of understanding how these factors influence consumer behavior in a competitive market. The main objectives are to assess the effects of product quality, brand image, and price on consumer purchasing decisions. A quantitative approach was employed using a 5-point Likert scale to measure 20 indicators across four variables: product quality, brand image, price, and purchasing decisions. Data was collected from 100 respondents through purposive sampling, and multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. The results indicate that product quality, brand image, and price all significantly affect purchasing decisions, with brand image showing the strongest influence. The study highlights that while price is an important consideration, consumers prioritize product quality and brand image when making purchase decisions. These findings have important implications for marketers and businesses, suggesting that improving product quality and brand image may lead to higher consumer satisfaction and loyalty, ultimately boosting sales.

Keywords: product; quality; brand image; price; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pembeli masyarakat saat ini mulai berpikir cerdas dan selektif dalam memilih suatu produk, sehingga masyarakat akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya dimana preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Kaban & Khong, 2022; Lotulung et al., 2023;

Marwanto et al., 2022; Ramdhani & Widyasari, 2022; Rangan et al., 2022). Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar Sumarwan (2012). Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan konsumen. Para marketing sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk atau jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian para konsumen. Ketika konsumen telah mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang suatu produk, maka akan muncul berbagai respon terhadap produk tersebut. Begitu pula yang terjadi pada Masyarakat Kota Ambon Prov. Maluku yang mana mereka merasa bahwa apabila menggunakan produk Minyak Kayu Putih maka mereka akan merasakan manfaat-manfaat seperti mengatasi kurang enak badan, sakit kepala, masuk angin, perut sakit dan masih banyak lagi. Pengetahuan inilah yang membuat mereka tertarik sehingga memutuskan untuk membeli produk Minyak Kayu Putih Beta.

Tabel 1. Penjualan Minyak Kayu Putih di Kota Ambon

Sumber : data primer diolah, 2025

Nama toko	Merek Minyak Kayu Putih
The Ambon Manise Shop	Mutiara, Merpati Putih, Naga Mas, dan Beta

Pada penelitian ini, Minyak Kayu Putih Beta menjadi pilihan penulis bagi masyarakat di Kota Ambon Provinsi Maluku, tentu merek dan kualitas Minyak Kayu Putih beta sudah tidak asing lagi di Kota Ambon. Minyak Kayu Putih ini menjadi pelengkap keseharian dalam mengurangi kurangnya perut sakit, badan lemas dan lain sebagainya. Merek pada Minyak Kayu Putih Beta merupakan produk lokal yang dipasarkan di Kota Ambon menjadikan produk ternama oleh-oleh Maluku. *The Ambon Manise Shop* adalah toko oleh-oleh khas Maluku yang menjual berbagai macam produk, termasuk minyak kayu putih, kain tenun, batik, mutiara, dan makanan khas Maluku. Lokasi penelitian yang saya lakukan bertempat di *The Ambon Manise Shop* cabang wayame Jl. Ir. M. Putuhena (samping SPBU/Pompa Bensin) Wayame Ambon. Toko ini merupakan pusat oleh-oleh terbesar di Kota Ambon. Baik dari akses jalan yang merupakan rute jalan nasional menuju bandara pattimura yang memungkinkan konsumen untuk membeli beberapa oleh-oleh salah satunya seperti minyak kayu putih beta dan lain sebagainya. Dan juga lokasi toko yang nyaman dikarenakan berada di depan jalan raya dan area tempat parkir yang luas sehingga tidak terjadi kemacetan untuk membeli di toko tersebut.

Minyak kayu putih beta merupakan produk lokal dari jenis minyak atsiri yang dihasilkan dari proses penyulingan kayu putih. Minyak kayu putih memiliki beberapa komponen penyusun yang cukup bervariasi (Muntaufiqoh, 2017; sangadah, 2020; Widiyanto & Siarudin, 2014). Dari hasil identifikasi komponen minyak atsiri yang diperoleh dari penyulingan daun kayu putih (*M. folium*) segar dengan menggunakan GC-MS dipeoleh hasil bahwa minyak kayu putih pada daun tersebut mengandung 32 jenis komponen sedangkan dari penyulingan daun *M. folium* kerig diperoleh 26 jenis komponen menyusun minyak kayu putih dihasilkan dari penyulingan. Dari beberapa komponen penyusun minyak kayu putih yang diperoleh dari penyulingan daun kayu

putih terhadap 7 komponen penyusun utama minyak kayu putih dari daun segar, yaitu: a-pinene, sineol, a-terpinoel, karyofilen, a-karyofilen, ledon dan elemol (Muyassaroh, 2016).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang memenuhi, bahkan mungkin melebihi, apa yang diharapkan pelanggan (Haryono & Marniyati, 2017; Izzuddin & Muhsin, 2020; Kurniasari, 2018; Putra & Hasmawaty, 2022). Jika produk dan jasa yang diberikan mempunyai kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun jika produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas (Ariodutho et al., 2022; Azkiya et al., 2022; Megayani & Syamsuar, 2022; Nugroho, 2015; Primadhita et al., 2023; Vidananda & Setiawan, 2021). Menurut Armstrong & Kotler (2018), menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keandalan produk, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Setiap perusahaan yang ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas, baik yang tercermin dalam ciri-ciri luar (design) produknya maupun pada inti (core) produk itu sendiri. Menurut Kottler, et al., (2019), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa akan dipertimbangkan dari berbagai sudut pandang. Produk diartikan sebagai persepsi konsumen yang disampaikan oleh suatu produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan apakah kualitas produk tersebut dapat mencapai tujuan peningkatan penjualan atau tidak (Iswayanti, 2020).

Menurut pandangan Kotler dalam Satyagraha (2023), *branding* merupakan serangkaian nama, simbol, kombinasi dari semuanya yang mempunyai maksud untuk mengklasifikasi barang, jasa atau kelompok produsen dengan tujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa perusahaan lainnya. *Branding* digunakan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjadi sasaran dengan tujuan mengenalkan *brand* perusahaan. Konsumen yang memiliki minat dengan sebuah *brand* kemungkinan mempunyai hasrat untuk ingin dan wajib untuk memiliki produk yang tinggi karena kefanatikannya terhadap sebuah *brand*, jika produk sebelumnya sudah diminati oleh pelanggan, maka setiap perusahaan mengeluarkan produk baru dengan mudah pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Strategi *branding* (Ryan et al., 2013) merupakan sebuah metode yang dapat membantu kita didalam memahami seperti apa brand produk kita kemudian bagaimana mengkomunikasikannya kepada para konsumen. Sebab pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak mereka kenal atau mereka ketahui. Jadi, strategi branding menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

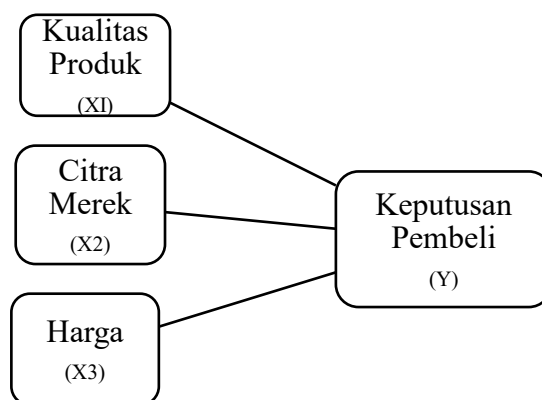
Menurut Rahardjo (2016), hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli atau memilih produk, baik berupa barang atau jasa adalah harga. Ketika konsumen menghadapi beberapa pilihan produk, mereka akan membeli produk yang paling sesuai dan cocok dengan pilihannya dengan mempertimbangkan harga yang paling ekonomis yang dianggap worth it.

Selain itu, harga diskon seringkali juga menarik konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas yang lebih banyak.

Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Jika konsumen mendapat produk dengan harga yang sesuai, maka konsumen akan merasa puas. Memberikan harga khusus seperti paketan harga, diskon, promo akan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk (Erinda, *et al.*, 2016). Indikator dari harga adalah harga sesuai dengan yang disampaikan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, dan yang terakhir daya saing harga.

Menurut Dewi, *et al.*, (2020), keputusan pembelian mengasumsikan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi pilihan di sekitar dua praktik opsional dan memilih salah satu. Menurut Subianto (2017), menjelaskan keputusan pembelian adalah konsumen membuat keputusan untuk membuat perbedaan suatu produk dimulai dengan realisasi pemuasan kebutuhan dan keinginan. Menurut Iskuntianti, *et al.*, (2020), keputusan pembelian konsumen pada akhir pemilihan produk tidak dapat dilakukan secara instan, sebelum konsumen mengambil keputusan, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli bahkan membandingkannya dengan produk lain. Menurut Restiani Widjaja & Nurdiyana (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihan, membeli produk dan mengkonsumsinya. Jamaludin, *et al.*, (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk untuk dapat memastikan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi harapan konsumen.

Berikut ini dapat di gambarkan kerangka pemikiran yang di jadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Penulis 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minyak kayu putih Beta di Kota Ambon, yang belum banyak dikaji dalam konteks pasar lokal Indonesia, khususnya di Maluku. Meskipun terdapat banyak penelitian terkait pengaruh kualitas dan harga

pada keputusan pembelian, belum ada yang secara khusus mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks produk lokal yang memiliki karakteristik budaya dan konsumsi unik seperti minyak kayu putih. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji pengaruh simultan dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian di sektor oleh-oleh khas daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk lokal. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi perkembangan literatur pemasaran di Indonesia dan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran produk lokal di daerahnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *The Ambon Manise Shop* Cabang Waiyame Kota Ambon Provinsi Maluku. Objek penelitian ini adalah para konsumen yang membeli di *the Ambon manise shop*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal yang menjelaskan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas produk, Citra merek, Harga dan Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang di peroleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai Kualitas produk, Citra merek, Harga dan Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastitas, analisis regresi berganda dan uji koefisien determinasi (Sugiyono, 2018).

Untuk populasi, penelitian ini menargetkan konsumen yang berbelanja di The Ambon Manise Shop Cabang Wayame, yang merupakan salah satu toko oleh-oleh terbesar di Kota Ambon. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang telah membeli produk minyak kayu putih Beta dalam waktu tiga bulan terakhir. Jumlah responden yang ditargetkan adalah 100 orang, yang dianggap cukup representatif untuk penelitian ini. Pemilihan responden ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai persepsi mereka terhadap kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

Selain itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan regresi linear berganda, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas: Untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud.
2. Uji Reliabilitas: Untuk memverifikasi bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel yang sama.
3. Uji Normalitas: Untuk memeriksa distribusi data.
4. Uji Heteroskedastisitas: Untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians residual.
5. Analisis Regresi Berganda: Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian produk minyak kayu putih Beta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

sumber: data primer diolah, 2025

Kelompok Usia	Presentasi (%)
20 -29 tahun	57%
30 – 39 tahun	28%
40 – 49 tahun	11 %
50 – 60 tahun	4 %
Total	100 %

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden produk minyak kayu putih beta berada pada usia 20-60 tahun yaitu sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah berada dalam kategori umur dewasa yang cenderung berpikir rasional sehingga dalam melakukan pembelian minyak kayu putih merek beta memiliki pertimbangan-pertimbangan yang matang dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Nurhidayah (2016) yang menyatakan bahwa konsumen juga memiliki kesadaran dan mengerti tentang barang yang di beli sesuai selera.

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin yang Melakukan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Beta.

sumber: data primer diolah, 2025

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-Laki	44 %
Perempuan	56 %
Total	100 %

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden produk minyak kayu putih beta berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 44% sedangkan perempuan 56 responden dengan presentasi 56%. Hal ini menyebabkan perempuan lebih dominan untuk melakukan pembelian karena mereka lebih paham mengenai harga yang berlaku di pasar dan menimbang-nimbang mana menurut mereka yang lebih menguntungkan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Juarwan (2013) yang menyatakan bahwa Perempuan cenderung lebih berperan dalam mengambil Keputusan rumah tangga terkait pembelian kebutuhan pokok.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Distribusi Respoden Berdasarkan Jenis Pekerjaan yang Melakuakan Pembelian Produk Minyak Kayu Putih Beta.
sumber: data primer diolah, 2025

Jenis Pekerjaan	Persentase (%)
PNS	6%
Pegawai	19%
Karyawan	9%
Ibu Rumah Tangga	8%
Mahasiswa/Pelajar	35%
Tidak Bekerja	23%
Total	100

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelompokan berdasarkan pekerjaan responden yang terbanyak adalah mahasiswa yaitu sebanyak 35% responden yang memiliki keterkaitan dengan produk minyak kayu putih beta untuk keperluan pribadi dan menjual kembali produk tersebut. Dengan pengalaman pribadi dapat membuat mahasiswa cenderung membeli minyak kayu putih beta dan ada juga direkomendasikan dari orang tua mereka untuk membeli minyak kayu putih beta.

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator yang digunakan valid. Semua indikator dalam kuisioner untuk variabel kualitas produk, citra merek dan harga dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan skor variabel yang diukur dan indikator tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur penelitian selanjutnya. Maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan tabel diatas, bahwa seluruh keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Data Uji Reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha
sumber: data primer diolah, 2025

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga	0.85	Reliabel
Kualitas Produk	0.78	Reliabel
Citra Merek	0.65	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.90	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel dari kuisioner adalah reliabel. Koefisen Cronbach's Alpha merupakan nilai yang menunjukkan tingkat reliabilitas dari variabel tersebut dengan nilai > 0,6 dinyatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas menggunakan cronbach alpha, dengan standar reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 (Ghozali, 2018). Dari hasil uji reliabel tabel diatas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan pengukuran setiap indikator masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga konsep dari item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

sumber: data primer diolah, 2025

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.942	3.419	1.445	.152	
Kualiatas Produk	1.137	.325	.268	3.495	.001
Citra Merek	1.716	.321	.500	5.345	.000
Harga	.356	.231	.144	1.543	.126

ket : *Dependent Variabel : Y*

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,268 X_1 + 0,500 X_2 + 0,144 X_3 + e$$

Demikian dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,268 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan variabel kualitas produk Dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk minyak kayu putih beta. Bahkan terjadi kenaikan harga untuk lebih meningkatkan kualitas produk konsumen akan bersedia bayar lebih mahal untuk itu.

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda menunjukkan $\beta_1 = 0,268$ ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di *the ambon manise shop* cabang wayame. $\beta_2 = 0,500$ menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *The Ambon Manise Shop* cabang wayame. $\beta_3 = 0,144$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *the ambon manise shop* cabang wayame. Dalam pengujian heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model menghasilkan probabilitas lebih besar

dari level of significant < 0.05 . hal ini berarti residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi
sumber: data primer diolah, 2025

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.632	2.89236

Berdasarkan hasil data pengolahan primer dengan menggunakan SPSS memperoleh koefisien Determinasi (R^2) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,632 yang berarti bahwa variabel independent yakni kualitas produk, citra merek, dan harga mempunyai keterikatan kepada variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 63,2%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk minyak kayu putih beta di *The Ambon Manise Shop* cabang wayame.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 57,627 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F hitung sebesar 57,627 nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara simultan. ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian. dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minyak kayu putih beta di *The Ambon Manise Shop* cabang wayame

Data hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak kayu putih beta. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden yang menilai kualitas produk tinggi cenderung untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan produk minyak kayu putih beta di *The Ambon Manise Shop* untuk memenuhi harapan konsumen maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yakni penelitian Sujito dan Huda (2012), serta Iswayanti (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ghanimata (2012 dan Annafik (2012) juga menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Dan juga yang dilakukan oleh Sulistyowati (2014), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif

kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrofi (2019), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk minyak kayu putih beta di *The Ambon Manise Shop cabang wayame*

Data hasil menunjukkan hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka jika kesan yang ada dibenak konsumen tentang produk minyak kayu putih beta di *The Ambon Manise shop* baik maka akan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif berkontribusi pada keputusan pembelian. Responden yang mengenal merek dengan baik lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dari sebelumnya oleh Diah (2013), Kiswalini (2014) dan Sulistyawati (2010) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minyak kayu putih beta di *The Ambon Manise Shop cabang wayame*

Berdasarkan analisis untuk variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun data hasil uji realibilitas tidak reliabel yakni sebesar 0,65. Harga menjadi faktor penting, responden lebih memprioritaskan kualitas produk dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi. Penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu masih dalam hal wajar mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih beta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manurung (2021), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2021), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak kayu putih Beta di *The Ambon Manise Shop*. Pertama, kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk minyak kayu putih Beta yang ditawarkan oleh toko ini, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Kedua, citra merek juga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif dan dikenal baik, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk minyak kayu putih Beta. Ketiga, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, di mana harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan semakin mendorong konsumen untuk membeli. Keempat, ketiga variabel tersebut—kualitas produk, citra merek, dan harga—memiliki pengaruh signifikan secara

simultan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, loyalitas merek, atau faktor eksternal lainnya yang dapat memperkuat hasil yang diperoleh. Selain itu, dapat dilakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam untuk memperluas generalisasi hasil penelitian ini.

REFERENSI

- Ariodutho, S., Zahron, A. R., & Hendrawan, T. D. (2022). Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Masarin*, 1(2), 89–99.
- Azkiya, B. M., Tanjung, H., & Gustiawati, S. (2022). Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 84–95.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 51–68.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kaban, L., & Khong, R. (2022). Dampak Kualitas, Persepsi Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.667>
- Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “AKAR.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 467–477.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. Ch. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2). <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Megayani, & Syamsuar, G. (2022). Perbandingan Brand Image Dengan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STEI*, 05(01), 21–32.
- Muntaufiqoh. (2017). Transformasi 1,8-Sineol Dari Minyak Kayu Putih Menjadi P-Simena Dengan Katalis Zeolit Beta Termodifikasi. *Skripsi, Kimia Fakultas, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang*.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minyak Kayu Putih Beta (Studi Kasus The Ambon Manise Shop Cabang Wayame Kota Ambon)

Nugroho, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, VII(2).

Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Dan Inovasi Hijau Terhadap Kinerja UMKM Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 49–61.

Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1). <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i1.8011>

Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi*

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. Ch. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>

sangadah, khotimatus. (2020). Efektifitas Terapi Uap Air Dan Minyak Kayu Putih. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1).

Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja perusahaan di Larissa Aesthetic Center Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(4), 333.

Widiyanto, A., & Siarudin, M. (2014). Sifat Fisikokimia Minyak Kayu Putih Jenis *Asteromyrtus brasii*. *Jurnal Penelitian Hasil Hutan*, 32(4). <https://doi.org/10.20886/jphh.2014.32.4.243-252>