



Volume 2, No 4, July (2025)	DOI: https://doi.org/10.59585/jimad	Page: 193 - 202
--------------------------------	---	--------------------

Product Quality, Price, and Consumer Knowledge as Determinants of Cajuput Oil Purchasing Decisions

Anita Solissa^{1*}, Ignasius Setitit², Selvia F. G. Renyut³

^{*1} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Trinitas Ambon

² Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Trinitas Ambon

³ Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Trinitas Ambon

*Corresponding Author: Anita Solissa; Email: solissaanita@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Cajuput Oil,
Product Quality, Price,
Consumer Knowledge,
Purchasing Decision.

Received : 15 May 2025

Revised : 10 July 2025

Accepted : 30 July 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and consumer knowledge on purchasing decisions of cajuput oil in Unet Village, Fena Fafan District, Buru Regency. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to consumers who have purchased local cajuput oil. The results indicate that product quality has a significant influence on purchasing decisions, followed by consumer knowledge and price. These findings emphasize that consumers prioritize product quality and the information they possess when making purchasing decisions, while price remains a consideration but is not the main factor. This study recommends improving product quality, educating consumers, and setting prices that reflect the value offered as strategies to increase buying interest.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, dinamika pasar ditandai oleh kemunculan berbagai perusahaan yang menawarkan produk atau jasa serupa. Persaingan yang semakin ketat ini tidak hanya mendorong produsen untuk terus berinovasi, tetapi juga memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Perkembangan teknologi informasi turut memperkuat posisi konsumen sebagai aktor yang semakin kritis dan selektif dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih mampu memenuhi atau bahkan



melembi ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Selain kualitas, harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai suatu produk. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dapat memperkuat daya saing produk di pasar (Sumarwan, 2012).

Pengetahuan konsumen juga memainkan peran strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki informasi memadai tentang suatu produk akan lebih rasional dalam menimbang pilihan yang ada, termasuk mempertimbangkan manfaat, risiko, serta keaslian produk tersebut. Pengetahuan ini terbentuk dari berbagai sumber, termasuk pengalaman, informasi pemasaran, serta rekomendasi sosial.

Fenomena ini juga terjadi dalam konteks lokal, seperti di Kabupaten Buru, Provinsi Maluku, yang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil minyak kayu putih. Khususnya di Desa Unet, Kecamatan Fena Fafan, industri pengolahan minyak kayu putih berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari mata pencaharian masyarakat. Namun demikian, banyaknya merek dan variasi produk minyak kayu putih yang beredar di pasaran menimbulkan tantangan tersendiri bagi produsen lokal dalam menarik minat konsumen.

Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk minyak kayu putih dengan keunggulan dan kekurangan masing-masing. Di sisi lain, jika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai komposisi dan kualitas produk, maka risiko penggunaan produk yang tidak sesuai atau bahkan mengandung bahan berbahaya dapat meningkat, yang berimplikasi pada kesehatan pengguna. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek harga dan kualitas, tetapi juga edukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih di Desa Unet, Kecamatan Fena Fafan, Kabupaten Buru. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran ilmiah mengenai dinamika perilaku konsumen lokal dalam memilih produk tradisional, serta sebagai masukan strategis bagi produsen dalam meningkatkan daya saing produk minyak kayu putih lokal di pasar yang semakin kompetitif.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih di Desa Unet, Kecamatan Fena Fafan, Kabupaten Buru. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antara variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Kasiram, Moh, 2008).

1. Lokasi dan Populasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Unet, Kecamatan Fena Fafan, Kabupaten Buru, yang dikenal sebagai salah satu penghasil minyak kayu putih terbesar di wilayah Buru Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna minyak kayu putih yang diproduksi oleh masyarakat Desa Unet, berjumlah 702 orang.

2. Sampel

Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan dari Hair dalam (Augusty, Ferdinand, 2006), yaitu jumlah indikator dikalikan lima ($15 \text{ indikator} \times 5 = 75 \text{ responden}$). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni teknik sampling berdasarkan pertimbangan tertentu (Margono, S, 2008). Kriteria responden yang dipilih meliputi:

- a. Berusia antara 20 hingga 60
- b. Telah menggunakan atau membeli minyak kayu putih dari Desa Unet

3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah angket (kuesioner) tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert dengan lima tingkat persepsi:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Masing-masing item dalam angket mengukur indikator dari empat variabel:



- a. Kualitas Produk (X1): kinerja, kesesuaian spesifikasi, keandalan, daya tahan, daya tarik produk (Armstrong, G & Kotler, P, 2009); (Fandy Tjiptono, 2008)
- b. Harga (X2): keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta keberterimaan harga.
- c. Pengetahuan Konsumen (X3): karakteristik, manfaat, nilai kepuasan, kepraktisan penggunaan, dan variasi kemasan (Sumarwan, 2012).
- d. Keputusan Pembelian (Y): tujuan pembelian, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengaruh individu, dan niat membeli ulang (Armstrong, G & Kotler, P, 2009).

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada 75 responden yang telah memenuhi kriteria. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengonfirmasi kondisi sosial dan lingkungan konsumen.

5. Uji Kuailitas Data

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, dilakukan dua pengujian:

- a. Uji Validitas: Menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation; item dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2007).
- b. Uji Reliabilitas: Menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria:
 1. $> 0,9$ = reliabilitas sangat tinggi
 2. $0,7-0,9$ = tinggi
 3. $0,6-0,7$ = cukup
 4. $< 0,6$ = rendah (instrumen perlu direvisi)

6. Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta



- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Pengetahuan Konsumen
- e = Error (tingkat kesalahan)

7. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model, yaitu:

Uji Multikolinearitas: menggunakan nilai VIF (< 10) dan Tolerance ($> 0,1$) untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel bebas

8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan dua pendekatan:

1. Uji t (parsial): Menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima jika t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig} < 0,05$.
2. Uji F (simultan): Menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima jika F hitung $> F$ tabel atau $\text{sig} < 0,05$.

9. Penyajian Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan software statistik (misalnya SPSS) dan disajikan dalam bentuk:

- Tabel distribusi frekuensi
- Rangkuman nilai rata-rata dan standar deviasi
- Tabel output regresi, serta
- Interpretasi naratif untuk menghubungkan temuan dengan teori dan konteks lokal

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan Software SPSS versi 30 untuk mengolah data dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1),



harga (X2), dan pengetahuan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) minyak kayu putih di Desa Unet, Kecamatan Fena Fafan, Kabupaten Buru.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,2272), yang berarti seluruh item pertanyaan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, yaitu:

- Kualitas Produk (X1) = 0,818
- Harga (X2) = 0,652
- Pengetahuan Konsumen (X3) = 0,981
- Keputusan Pembelian (Y) = 0,975

Dengan demikian, seluruh instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan.

c. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai VIF untuk seluruh variabel $<$ 10
- 2) Nilai Tolerance $>$ 0,1

Ini menandakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

d. Uji Hipotesis

- 1) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square = 0,358 berarti bahwa sebesar 35,8% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas produk (X1), harga (X2), dan pengetahuan konsumen (X3). Sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



2) Uji F (Simultan)

Nilai F hitung = 13,214 dan sig = 0,001 < 0,05, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat diterima

3) Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan:

- X1 (Kualitas Produk): $t = -4,717$, sig = 0,001 → berpengaruh signifikan
- X2 (Harga): $t = -2,946$, sig = 0,004 → berpengaruh signifikan
- X3 (Pengetahuan Konsumen): $t = 2,953$, sig = 0,004 → berpengaruh signifikan

Dengan demikian, hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima, yang menyatakan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih. Hal ini sejalan dengan teori (Armstrong, G & Kotler, P, 2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam menarik minat konsumen. Semakin tinggi kualitas produk seperti daya tahan, kinerja, dan keaslian, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Fandy Tjiptono, 2008) yang menegaskan pentingnya kualitas sebagai keunggulan bersaing.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga terbukti berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika harga tidak sesuai ekspektasi atau daya beli masyarakat, keputusan pembelian dapat menurun. Temuan ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2012) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang sangat sensitif dalam pengambilan keputusan konsumen. Penetapan harga yang tidak proporsional terhadap kualitas dan manfaat produk dapat menurunkan minat beli.

c) Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian



Pengetahuan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap manfaat, komposisi, dan penggunaan minyak kayu putih, maka semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Hal ini mendukung pendapat (Sumarwan, 2012) bahwa pengetahuan yang baik mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan rasional. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya edukasi konsumen dalam meningkatkan permintaan produk lokal.

d) Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa:

- 1) Produsen lokal di Desa Unet perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai prioritas utama.
- 2) Strategi penetapan harga yang adil dan sesuai daya beli masyarakat akan lebih efektif menarik minat konsumen.
- 3) Edukasi konsumen, baik melalui label kemasan, media sosial, atau promosi langsung, akan meningkatkan pengetahuan konsumen yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap temuan lapangan dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak kayu putih. Konsumen di Desa Unet cenderung memilih produk yang memiliki aroma khas, tingkat kemurnian tinggi, dan daya tahan yang baik. Kualitas menjadi indikator utama dalam menentukan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.
2. Harga juga memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan kualitas. Konsumen memperhatikan keterjangkauan harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas



akan menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap mutu produk.

3. Pengetahuan konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan memadai tentang proses pembuatan, manfaat kesehatan, dan keaslian produk minyak kayu putih cenderung lebih selektif dan percaya diri dalam memilih produk. Informasi ini diperoleh baik dari pengalaman pribadi, penyuluhan, maupun informasi dari pihak produsen.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian minyak kayu putih oleh konsumen di Desa Unet dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk, harga, dan tingkat pengetahuan yang dimiliki. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

SARAN

1. Bagi produsen minyak kayu putih lokal, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, misalnya melalui penyempurnaan teknik penyulingan dan pengemasan. Selain itu, penting untuk menjaga standar mutu agar produk tetap konsisten dan memenuhi harapan konsumen.
2. Dalam aspek harga, produsen perlu melakukan evaluasi struktur biaya produksi agar dapat menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Strategi diskon musiman atau paket promosi juga dapat menjadi alternatif untuk menarik konsumen baru.
3. Pemerintah daerah dan lembaga terkait diharapkan dapat memfasilitasi edukasi dan sosialisasi mengenai manfaat dan keunggulan minyak kayu putih lokal. Penyuluhan kepada masyarakat mengenai cara membedakan produk asli dan palsu dapat meningkatkan literasi konsumen dan mendorong loyalitas terhadap produk lokal.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mencakup variabel lain seperti citra merek, preferensi konsumen, atau pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di sektor produk tradisional.



JIMAD : JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN

Homepage: <https://jurnal.agdosi.com/index.php/JIMAD>
ISSN: 3026-0868 (Online) || DOI : <https://doi.org/10.59585/jimad>
Volume 2 | Nomor 4 | 2025



Research Article

REFERENSI

1. Armstrong, G & Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction (Ninth Edition)*. Pearson Education International.
2. Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
3. Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. CV. Andi Offset.
4. Kasiram, Moh. (2008). *Metodologi Penelitian*. UIN-Malang Pers.
5. Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14. Global Edition Pearson Prentice Hall*.
6. Margono, S. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Karya.
7. Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
8. Sumarwan. (2012). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.