

BAB III METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV Lewis Pea Abadi yang berlokasi di Desa Sipira, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2022. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa CV Lewis Pea Abadi merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang penyulingan minyak serai wangi sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian. Selain itu, usaha penyulingan minyak serai wangi di perusahaan tersebut memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian CV Lewis Pea Abadi.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan dianalisis dengan metode statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan terkait permasalahan yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan. Menurut Syahrums & Salim (2012) penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan suatu peristiwa atau fenomena sosial dengan menggambarkan berbagai faktor yang berkaitan dengan terbentuknya suatu permasalahan, yang dapat disajikan dalam bentuk angka maupun uraian.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yang digunakan untuk mendukung proses analisis yaitu:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui survei di lokasi penelitian untuk menggambarkan kondisi faktual sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut memuat beberapa aspek yang diteliti meliputi identitas responden, minat pembelian, tingkat kesukaan terhadap produk, serta penilaian berdasarkan uji organoleptik (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017).
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti hasil penelitian terdahulu, buku, jurnal ilmiah, literatur, serta publikasi instansi terkait yang relevan dengan penelitian (Situmorang & Lufti, 2014). Data tersebut digunakan sebagai bahan pendukung untuk melengkapi dan memperkuat analisis dalam penelitian.

3.4 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan pendekatan quota sampling. Quota sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang melibatkan sejumlah individu yang mewakili suatu populasi sesuai dengan kuota yang telah ditetapkan. Dalam teknik ini, peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penentuan jumlah sampel bergantung pada pertimbangan peneliti mengenai jumlah responden yang dianggap memadai untuk memperoleh data yang diperlukan (Rawung, 2020). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang, yang terdiri atas 60 responden yang

pernah menggunakan minyak serai wangi dan 60 responden yang belum pernah menggunakan minyak serai wangi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya untuk memperoleh data dari responden mengenai bauran pemasaran minyak serai wangi di CV Lewis Pea Abadi. Penilaian terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala likert dengan rentang skor 1 sampai 5, yang terdiri atas:

Sangat setuju : skor 5
Setuju : skor 4
Cukup setuju : skor 3
Tidak setuju : skor 2
Sangat tidak setuju : skor 1

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden dengan menggunakan panduan beberapa pertanyaan. Wawancara dilakukan antara peneliti dengan pemilik perusahaan terkait dengan hal apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian antara peneliti dengan responden yang terkait.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan karakteristik variabel yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden pengguna maupun calon pengguna minyak serai wangi. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan segmentasi konsumen serta bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang berkaitan dengan keputusan pembelian minyak serai wangi (Syahrudin & Salim, 2012). Secara rinci, analisis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan :

- a. Pendapat konsumen mengenai minyak serai wangi.
- b. Alasan konsumen membeli minyak serai wangi.
- c. Aroma minyak serai wangi yang diminati konsumen.
- d. Warna minyak serai wangi yang diminati konsumen.
- e. Kemasan minyak serai wangi yang diminati oleh konsumen.
- f. Harga yang dapat diterima oleh konsumen.
- g. Media promosi yang dapat dijangkau konsumen.
- h. Lokasi terjangkau untuk memperoleh minyak serai wangi.

3.7 Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Microsoft Excel* sebagai alat bantu dalam pengolahan dan analisis data. Pengolahan data dilakukan untuk memperoleh nilai rata-rata, rata-rata kumulatif dan modus sebagai bahan dasar dalam penarikan kesimpulan. Data yang dianalisis berasal dari hasil kuesioner dengan skala penilaian 1 sampai 5 sesuai dengan jawaban responden, kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel yang diteliti. Selanjutnya, skor dari masing-masing responden diakumulasikan dan dihitung untuk memperoleh nilai rata-rata kumulatif.

3.8 Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini disusun berdasarkan nilai dari rata-rata dan rata-rata kumulatif yang diperoleh dari hasil analisis kuesioner. Kedua ukuran tersebut digunakan untuk menganalisis pendapat responden mengenai minyak serai wangi, meliputi persepsi sebagai obat herbal, khasiat, kemampuan menyembuhkan, serta merek yang dikenal. Selain itu, analisis juga digunakan terhadap alasan responden membeli minyak serai wangi seperti manfaat, desain, warna, aroma, daya simpan, izin edar serta informasi mengenai minyak serai wangi. Selanjutnya nilai modus digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan karakteristik segmentasi konsumen meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan responden. Analisis juga dilakukan untuk mengetahui tingkat harga yang dapat diterima oleh konsumen.

BAB IV

DESAIN DAN SISTEM

4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian

CV Lewis Pea Abadi merupakan usaha yang didirikan oleh Manatar Rumapea yang memiliki lokasi di Desa Sipira, Kecamatan Onan Runggu, Kabupaten Samosir. Perusahaan ini bergerak di bidang budidaya tanaman serai wangi dengan luas lahan sekitar 5 hektar serta memiliki unit usaha penyulingan minyak serai wangi. Usaha penyulingan serai wangi ini telah beroperasi selama 4 tahun yakni dari tahun 2019 hingga saat ini. Visi dan misi penyulingan serai wangi yang berfokus pada produksi minyak atsiri berkualitas tinggi, pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan serta pemanfaatan komoditas ramah lingkungan untuk industri kosmetik, farmasi dan biopestisida.

Alat penyulingan minyak serai wangi berada di sebelah rumah pemilik usaha, yang menggunakan sistem destilasi uap dan air atau yang disebut juga dengan sistem kukus. Adapun kapasitas alat penyulingan adalah 250 kg bahan daun serai wangi. Proses penyulingan membutuhkan waktu 4-5 jam dalam satu siklus penyulingan minyak serai wangi. Proses penyulingan dapat dilakukan maksimal 3 kali atau 3 *batch* per hari dengan pertimbangan adanya waktu yang dibutuhkan untuk pembersihan peralatan penyulingan.



Gambar 4.1 Lahan serai wangi CV Lewis Pea Abadi



Gambar 4.2 Alat penyulingan serai wangi CV Lewis Pea Abadi

Usaha penyulingan minyak serai wangi ini memiliki 3 orang tenaga kerja tidak tetap, yang bertugas mulai dari proses perajangan daun sebagai bahan baku hingga pengemasan hasil penyulingan. Minyak serai wangi yang dihasilkan kemudian dikumpulkan dalam botol maupun dalam drum sebagai wadah penyimpanan. Selanjutnya, sebagian besar hasil produksi dipasarkan dalam jumlah besar, sedangkan sebagian lainnya dijual secara eceran dalam kemasan botol yang telah disediakan.

4.2 Keadaan Awal Sistem atau Produk

Usaha penyulingan minyak serai wangi ini memiliki kapasitas penyulingan 250 kg. Proses penyulingan minyak serai wangi dilakukan secara bertahap setelah bahan baku tanaman minyak serai wangi yang dipanen. Proses penyulingan berlangsung cukup lama dilakukan untuk menghasilkan minyak serai wangi yang memiliki mutu yang lebih baik. Minyak serai wangi yang sudah selesai disuling akan dikumpulkan pada drum penampungan minyak serai wangi. Kemudian pada tahapan selanjutnya dimasukkan pada masing-masing botol dengan ukuran 5 jenis botol yaitu ukuran 8 ml, 10 ml, 15 ml, 30 ml, 60 ml dan 100 ml. Dalam proses pengemasan minyak serai wangi adanya teknik pelabelan yang dilakukan dengan cara manual (menempelkan merek produk). Proses pemasaran minyak serai wangi dilakukan dalam jumlah besar dengan menjual minyak serai wangi per 1 kg atau lebih (*business to business*) dan menjual minyak serai wangi dalam jumlah yang lebih kecil dengan cara eceran (*business to consumer*).



Gambar 4.3 Produk minyak serai wangi CV Lewis Pea Abadi

Minyak serai wangi dalam kemasan botol masing-masing dengan ukuran 8 ml, 15 ml, 30 ml, 60 ml dan 100 ml

4.3 Proses Penyulingan Minyak Serai Wangi

Dalam usaha penyulingan minyak serai wangi penting diperhatikan teknik penyulingan yang baik dan benar untuk menghasilkan rendemen dan kualitas minyak serai yang baik. Semakin lama proses penyulingan maka mutu dan hasil sulingan akan semakin baik CV Lewis Pea abadi sendiri menggunakan metode penyulingan dengan uap dan air atau dikatakan dengan sistem kukus. Secara rinci langkah-langkah yang berlangsung dalam proses penyulingan minyak serai wangi dapat dinyatakan berikut ini:

- Adanya proses penyediaan bahan baku tanaman serai yang akan dicacah menggunakan mesin perajang hingga diperoleh potongan daun yang lebih kecil.
- Daun serai wangi yang telah dicacah akan disuling dimasukkan ke dalam ketel penyulingan. Jumlah bahan yang disuling harus disesuaikan dengan kapasitas ketel suling tersebut.
- Bahan baku serai wangi yang telah dimasukkan ke ketel penyulingan tersebut dipanaskan menggunakan kayu bakar untuk menghasilkan uap panas. Uap yang telah kontak dengan daun serai dikeluarkan melalui leher ketel penyuling menuju kondensor atau pendingin. Komponen yang terdapat dalam uap yang telah melalui daun serai wangi menuju kondensor tersebut merupakan air yang mengandung minyak atsiri serai wangi.
- Selanjutnya dalam kondensor, uap yang terdiri dari air dan minyak diembunkan menjadi fase cair. Hal ini dapat diketahui dengan keluarnya destilat atau hasil penyulingan yang berupa cairan dari dalam kondensor tersebut.
- Hasil sulingan yang keluar melalui alat pendingin tertampung dalam wadah pemisah antara air dan minyak serai yang telah dihasilkan.
- Proses penyulingan selesai jika destilat atau hasil sulingan yang ditampung dalam penampung tidak terdapat minyak lagi. Perkiraan waktu proses penyulingan berlangsung sekitar 4-5 jam.

- g. Selanjutnya dilakukan pengemasan dan penyimpanan minyak serai wangi dalam drum yang akan dipasarkan secara langsung pada konsumen besar dan dikemas dalam bentuk botol untuk dijual eceran.

4.4 Produk Minyak Serai Wangi

Produk yang dihasilkan dari penyulingan minyak serai terdiri dari:

- a. Minyak serai wangi
Satu kali penyulingan serai wangi dengan jumlah bahan baku 250 kg daun serai wangi dapat dihasilkan minyak serai wangi sebanyak 1% yaitu sekitar 2,5 kg minyak. Minyak serai wangi yang dihasilkan akan dikumpulkan ke dalam wadah drum untuk penjualan dalam jumlah besar dan juga botol ukuran yang lebih kecil untuk penjualan yang dilakukan sebagai penjualan eceran minyak serai wangi.
- b. Limbah cair minyak serai wangi
Setelah kegiatan penyulingan minyak serai wangi akan terdapat limbah minyak serai wangi yang dapat dimanfaatkan untuk produk pertanian lainnya sebagai contohnya dapat diaplikasikan pada tanaman sayur dengan cara disemprotkan pada tanaman.
- c. Limbah padat minyak serai wangi
Limbah padat yang diperoleh dari hasil penyulingan serai wangi juga dapat diaplikasikan pada tanaman dijadikan sebagai pupuk organik padat (Bella et al., 2022).

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Segmentasi Konsumen

5.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen

Tabel 5.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen

Yang pernah menggunakan			Yang belum pernah menggunakan	
Jenis kelamin	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Laki-laki	29	48,3%	24	40%
Perempuan	31	51,7%	36	60%
Total	60	100,0%	60	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Pada penelitian ini, jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian sebanyak 120 orang, yang terdiri atas 60 orang konsumen yang pernah menggunakan minyak serai wangi dan 60 orang calon konsumen yang belum pernah menggunakan minyak serai wangi. Berdasarkan hasil penelitian umumnya responden yang pernah menggunakan minyak serai wangi adalah wanita yaitu dengan persentase sebanyak 51,7% sedangkan untuk laki-laki memiliki persentase sebanyak 48,3%. Dilihat dari jumlah persentase responden tidak jauh beda yang hanya memiliki selisih 3,4%.

Perempuan mungkin lebih sering menggunakan minyak serai wangi karena minyak ini memiliki manfaat dan sifat yang menarik bagi perempuan. Beberapa alasan yang menjadikan minyak serai wangi populer di kalangan perempuan yaitu aromaterapi minyak serai wangi dapat memberikan efek menenangkan yang merangsang indra penciuman dan memiliki efek relaksasi pada otak. Aromanya yang menyegarkan dapat membantu mengurangi kecemasan dan meningkatkan suasana hati seseorang yang seringkali menjadi masalah umum bagi banyak perempuan (Kusumaningrum et al., 2019). Komponen dalam minyak serai wangi seperti sitronelal dan geraniol memiliki sifat relaksasi. Ketika minyak serai wangi ini dihirup, dapat mengurangi ketegangan otot, meredakan kecemasan dan menghasilkan perasaan tenang. Manfaat lain dari minyak serai wangi adalah sifat antibakteri dan antioksidannya yang dapat membantu perawatan kulit (Putri et al., 2019).

Dalam tabel 5.1 juga merupakan hasil dari jawaban konsumen yang belum pernah menggunakan minyak serai wangi yaitu perempuan dengan persentase sebanyak 60% dan laki-laki dengan persentase sebanyak 40%. Dalam penelitian ini perempuan cenderung lebih banyak karena mayoritas konsumen adalah perempuan dengan kata lain perempuan juga lebih bersedia dilakukan wawancara dibandingkan dengan laki-laki. Responden yang telah terpilih merupakan calon konsumen yang ingin mencoba minyak serai wangi yang ditawarkan oleh CV Lewis Pea Abadi. Mereka berpendapat bahwa minyak serai wangi merupakan salah satu obat herbal yang masih layak untuk dikonsumsi. Banyak dari konsumen yang ingin tahu akan produk minyak serai wangi. Maka dari itu CV Lewis Pea Abadi harus mengambil langkah yang lebih baik dengan mempromosikan produk dengan cara yang lebih praktis.

5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Konsumen

Tabel 5.2 Karakteristik berdasarkan usia konsumen

Usia	Yang pernah menggunakan		Yang belum pernah menggunakan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	2	3,3%	3	5,0%
31-40 tahun	5	8,3%	3	5,0%
41-50 tahun	16	26,7%	10	16,7%
51-60 tahun	20	33,3%	12	20,0%
> 60 tahun	17	28,3%	32	53,3%
Total	60	100,0%	60	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Konsumen yang paling banyak menggunakan minyak serai wangi adalah di tingkat usia 51-60 tahun dengan persentase 33,3%. Pada usia tersebut menjadi masa produktif atau dikatakan stamina tubuh manusia harus dijaga. Kombinasi terapi pijat dengan penggunaan minyak serai wangi memberikan sensasi hangat pada persendian. Khasiat tersebut berasal dari kandungan minyak atsiri yang memiliki sifat kimia dan efek farmakologis, antara lain memberikan efek hangat, bersifat anti radang, memiliki efek analgesik untuk membantu untuk mengurangi rasa nyeri, melancarkan sirkulasi darah, serta berpotensi membantu meredakan nyeri otot dan nyeri sendi (Syamsuddin & Pakaya, 2021).

Pada tabel diatas usia konsumen yang belum pernah menggunakan minyak serai wangi yang paling banyak usia diatas 60 tahun dengan persentase 53,3%. Maka dengan demikian yang juga menjadi target pasar minyak serai wangi sendiri merupakan konsumen yang sudah memiliki usia diatas 60 tahun. Hal ini didukung oleh persentase yang dimiliki oleh yang belum pernah menggunakan minyak serai wangi melampaui hasil dari usia yang pernah menggunakan minyak serai wangi. Selisih antara usia konsumen yang belum pernah menggunakan minyak serai wangi dengan konsumen yang pernah menggunakan minyak serai wangi adalah 20%. Berdasarkan hasil dari karakteristik konsumen berdasarkan usia konsumen, maka ada baiknya CV Lewis Pea Abadi juga lebih mengenalkan produk minyak serai wangi pada calon konsumen yang telah memiliki usia diatas 60 tahun.

Berdasarkan karakteristik usia diatas juga dapat ditarik kesimpulan bahwa target konsumen yang hendak dicapai dari minyak serai wangi adalah konsumen yang mencapai usia 60 ke atas. Hal tersebut didukung oleh kinerja tubuh manusia yang berkurang sehingga konsumen yang lebih menggunakan obat herbal untuk memenuhi kebutuhannya. Nyeri merupakan kondisi yang umumnya dialami oleh setiap orang dalam perjalanan hidupnya. Persepsi terhadap nyeri, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, dapat berbeda pada setiap individu, bergantung pada lokasi nyeri, waktu terjadinya, penyebab serta faktor-faktor lainnya (Hapipah et al., 2022). Dengan demikian CV Lewis Pea Abadi perlu melakukan upaya yang paling tepat dalam menentukan siapa saja yang lebih layak untuk menggunakan minyak serai wangi, pada dasarnya minyak serai wangi

memang banyak digemari oleh kaum orang tua yang memiliki umur diatas 60 tahun (Widowati et al., 2019).

5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Konsumen

Tabel 5.3 Karakteristik berdasarkan pendidikan konsumen

Yang pernah menggunakan minyak serai			Yang belum pernah menggunakan minyak serai	
Pendidikan	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
SD	3	5,0%	2	3,3%
SMP	16	26,7%	14	23,3%
SMA/SMK	37	61,7%	39	65,0%
Diploma/Sarjana	4	6,7%	5	8,3%
Total	60	100,0%		100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Tingkat pendidikan yang lebih tinggi seringkali dikaitkan dengan pengetahuan yang lebih baik tentang produk dan bahan yang digunakan dalam minyak serai. Orang dengan pendidikan tinggi lebih memahami manfaat, kegunaan dan berbagai jenis minyak serai wangi yang tersedia di pasaran. Pemahaman akan manfaat minyak serai wangi bagi kesehatan dimana dapat mempengaruhi pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Minyak serai sering digunakan karena manfaat kesehatannya seperti mengurangi stres atau membantu mengatasi masalah tidur. Orang dengan pendidikan tinggi mungkin lebih memahami bukti ilmiah informasi terkait kesehatan yang mendukung penggunaan minyak serai wangi (Satria, 2020).

Dilihat dari tabel 5.3 diatas karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dengan jumlah paling banyak menggunakan minyak serai wangi yaitu SMK/SMA dimana persentasenya sebanyak 61,7%. Sedangkan untuk responden yang belum pernah menggunakan minyak serai wangi dengan pendidikan SMA/SMK dengan persentase 65,0%. Pendidikan juga merupakan salah satu karakteristik yang mempengaruhi penggunaan minyak serai wangi, semakin tinggi keyakinan seseorang akan suatu produk maka semakin baik juga pandangannya tentang minyak serai wangi yang merupakan produk yang baik untuk dikonsumsi (Firdaus et al., 2019).

5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Konsumen

Tabel 5.4 Karakteristik berdasarkan pekerjaan konsumen

Yang pernah menggunakan			Yang belum pernah menggunakan	
Pekerjaan	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Petani	45	75,0%	45	75,0%
Wiraswasta	12	20,0%	9	15,0%
Pegawai Negeri	2	3,3%	4	6,7%
Pengusaha	1	1,7%	2	3,3%
Total	60	100,0%	60	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Petani seringkali terpapar sinar matahari dan kondisi cuaca ekstrem yang dapat merusak kulit mereka. Minyak serai wangi dapat digunakan sebagai bahan dalam produk perawatan kulit seperti lotion atau minyak pijat untuk meredakan peradangan dan tetap menjaga kulit tetap sehat. Dalam hal juga petani cenderung lebih mudah merasa lelah dalam melakukan pekerjaannya dikarenakan banyak dari petani cenderung memiliki beban secara fisik. Saat melakukan aktivitasnya kemungkinan seseorang bisa cidera dengan begitu minyak serai wangi juga memiliki manfaat untuk mengatasi hal tersebut (Azriyenni et al., 2022).

Berdasarkan hasil respon dari konsumen minyak serai wangi pekerjaan dari tiap responden yang menggunakan minyak serai wangi dan yang belum pernah menggunakan minyak serai wangi adalah bekerja sebagai petani dengan persentase 75%. Oleh karena itu pentingnya CV Lewis Pea Abadi dapat menentukan untuk siapa saja yang menjadi konsumen potensialnya. Seperti halnya konsumen yang bekerja sebagai petani tentunya melakukan kegiatan di luar ruangan, semisal melakukan pekerjaan di ladang maka responden tersebut dapat menggunakan minyak serai wangi sebagai obat yang layak untuk mengusir nyamuk yang mengganggu pada saat melakukan aktivitas (Halim & Fitri, 2020).

5.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Konsumen

Tabel 5.5 Karakteristik berdasarkan pendapatan konsumen

Pendapatan	yang pernah menggunakan		yang belum pernah menggunakan	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
< Rp2.000.000	49	81,7%	48	80,0%
Rp2.100.000 - Rp3.000.000	9	15,0%	7	11,7%
Rp3.100.000 - Rp4.000.000	2	3,3%	5	8,3%
Total	60	100,0%	60	100,0%

Sumber: Data Primer (2022)

Pendapatan akan mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membeli minyak serai wangi. Orang dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki lebih banyak uang yang dapat dialokasikan untuk pembelian produk seperti minyak serai wangi. Mereka mungkin lebih mampu membeli produk yang berkualitas atau merek mahal serta dapat membeli minyak serai wangi dalam jumlah banyak dan lebih sering membeli. Sebaliknya orang dengan pendapatan rendah akan cenderung mencari produk yang memiliki harga lebih terjangkau dan mungkin lebih memperhatikan merek atau produk yang menawarkan nilai terbaik (Nurlela et al., 2021).

Rata-rata pendapatan dari tiap konsumen yang pernah menggunakan minyak serai wangi yaitu kurang dari Rp 2.000.000 dengan persentase 81,7%. Untuk rata-rata pendapatan konsumen yang belum pernah menggunakan minyak serai wangi juga memiliki persentase yang tinggi yaitu 80,0%. Dari segi pendapatan merupakan suatu hal yang penting untuk dipertimbangkan, tentu dengan pendapatan yang sesuai maka konsumen dapat menyesuaikan harga yang hendak dicapai konsumen. Dengan adanya

pertimbangan harga maka konsumen tentu dapat memilih produk seperti apa yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

5.2 Preferensi Konsumen dan Calon Konsumen Minyak Serai Wangi

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana memperoleh dan menyebarkan informasi, CV Lewis Pea Abadi dapat memanfaatkan media tersebut untuk memperkenalkan produk minyak serai wangi kepada masyarakat secara lebih efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain daripada itu banyak dari konsumen yang belum memperoleh informasi mengenai minyak serai wangi, maka penting adanya langkah awal yang lebih tepat untuk dilaksanakan adalah melakukan promosi sebanyak mungkin dengan cara yang produktif. Untuk saat ini minyak serai wangi dapat dikenal dengan baik dengan cara langsung dan melalui media sosial. Dengan media sosial yang semakin beredar untuk saat ini maka konsumen minyak serai wangi dapat dengan mudah mengetahui manfaat apa saja dari minyak serai wangi.

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa target konsumen yang hendak dicapai dari minyak serai wangi adalah responden yang mencapai usia 60 ke atas. Hal tersebut didukung oleh kinerja tubuh manusia yang berkurang sehingga konsumen yang lebih menggunakan obat herbal untuk memenuhi kebutuhannya. Tetapi dalam hal ini tidak menutup kemungkinan juga bahwa konsumen lebih memilih produk lain disebabkan oleh banyaknya pilihan konsumen untuk beralih menggunakan produk lain. Dengan demikian CV Lewis Pea Abadi perlu melakukan upaya yang paling tepat dalam menentukan siapa saja yang lebih layak untuk menggunakan minyak serai wangi, pada dasarnya minyak serai wangi memang banyak digemari oleh kaum orang tua yang memiliki umur diatas 60 tahun.

Dalam penelitian ini menggunakan 5 skala dalam mempermudah mengelompokkan setiap variabel yang terdapat dalam kuesioner penelitian, dengan pemberian skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Cukup Setuju	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

Poin dalam penelitian ini menunjukkan jika hasil yang diperoleh semakin tinggi maka hasil yang dianalisis tentu akan lebih bagus. Jika hasil yang diperoleh buruk dengan demikian dapat memberikan rekomendasi seperti apa yang akan dihasilkan terhadap perusahaan.

5.2.1 Pendapat Konsumen Mengenai Produk Minyak Serai Wangi

Tabel 5.6 Pendapat mengenai minyak serai wangi

Pendapat mengenai minyak serai wangi	Pandangan konsumen	Keterangan
Obat herbal	3,75	Setuju
Berkhasiat	4,12	Setuju
Menyembuhkan	2,43	Tidak Setuju
Banyak merek lain yang dikenal	3,55	Setuju

Sumber: Data Primer (2022)

Minyak serai wangi memiliki sifat anti inflamasi dan dapat membantu meredakan peradangan. Ini dapat digunakan untuk meredakan nyeri dan pembengkakan pada sendi yang terkena arthritis atau cedera. Minyak serai wangi merupakan obat herbal yang berkhasiat bagi konsumen yang mengonsumsi. Minyak serai merupakan salah satu obat herbal yang cukup baik dikenal oleh masyarakat, akan tetapi untuk penggunaannya masih minim atau belum banyak peminatnya (Safitri et al., 2022). Minyak serai juga dapat digunakan dalam produk perawatan kulit untuk meredakan jerawat, dan bintik gelap pada kulit serta dapat mengencangkan kulit. Tetapi minyak serai wangi selain dari obat herbal yang dikenal oleh konsumen, konsumen juga beranggapan bahwa banyak merek obat lain yang dikenal menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan merek lain.

Pertimbangan hal tersebut menjadi salah satu penyebab mengapa minyak serai wangi itu sendiri tidak terlalu digemari oleh masyarakat maka ada pentingnya CV Lewis Pea Abadi menemukan cara yang lebih sederhana untuk menunjukkan bahwa minyak serai wangi juga termasuk minyak yang baik untuk dikonsumsi. Pada tabel diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa masyarakat memiliki pendapat mengenai minyak serai wangi. Penting melakukan promosi dalam hal pengenalan produk minyak serai wangi untuk khalayak ramai. Dengan pertimbangan promosi yang tepat perusahaan dapat mencapai tujuan (Azriyenni et al., 2022).

5.2.2 Pendapat Calon Konsumen Mengenai Produk Minyak Serai Wangi

Tabel 5.7 Pendapat mengenai minyak serai wangi

Pendapat mengenai minyak serai wangi	Pandangan calon konsumen	Keterangan
penting menggunakan obat herbal	3,53	cukup setuju
banyak merek obat lain yang dikenal	4,28	setuju

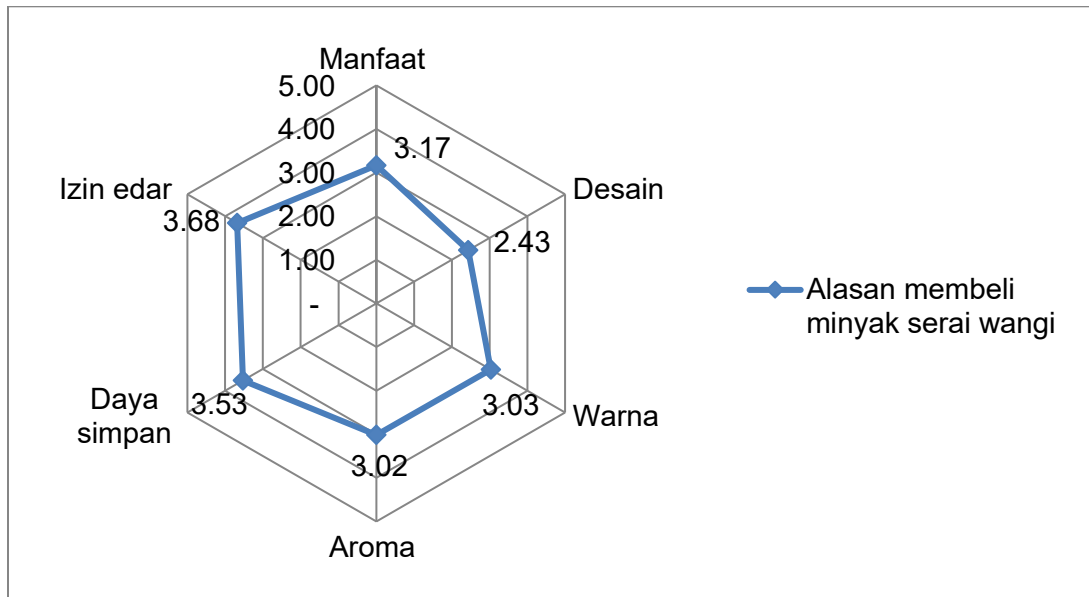
Sumber: Data Primer (2022)

Beberapa manfaat potensial menggunakan obat herbal, termasuk minyak serai terutama bagi mereka yang mencari alternatif alami untuk perawatan kesehatannya. Minyak serai wangi merupakan minyak esensial yang biasa digunakan dalam aromaterapi untuk menghilangkan stres, kecemasan, atau masalah tidur. Aromaterapi dapat memberikan manfaat psikologis yang signifikan. Dari tabel 5.13 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk saat ini konsumen memiliki pendapat bahwa minyak serai wangi merupakan obat herbal yang penting untuk digunakan. Namun hal tersebut tidak cukup memuaskan bagi konsumen yang ingin mencoba minyak serai wangi (Murti & Putra, 2020).

Banyak dari konsumen memiliki pendapat bahwa dengan menggunakan produk lain yang serupa dengan minyak serai wangi lebih cepat dalam proses penyembuhan penyakit atau semacamnya. Pendapat responden mengenai merek obat lain lebih tinggi dibandingkan minyak serai wangi, pandangan konsumen mengenai obat lain memiliki persentase sebanyak 4,28. Pendapat responden mengenai minyak serai wangi sebagai pentingnya menggunakan obat herbal memiliki pandangan sebanyak 3,53 yang

merupakan persentase yang cukup tinggi. Dengan demikian CV Lewis Pea Abadi perlu meyakinkan masyarakat bahwa minyak serai wangi juga baik untuk dikonsumsi.

5.2.3 Alasan Konsumen Membeli Minyak Serai Wangi



Gambar 5.1 Alasan membeli minyak serai wangi

Izin edar merupakan bukti bahwa suatu produk telah melalui proses evaluasi dan memenuhi standar keamanan, mutu, serta kualitas yang ditetapkan oleh otoritas regulasi pemerintah. Kepemilikan izin edar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena menunjukkan bahwa produk tersebut telah melalui proses pengujian dan pengawasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Izin edar mencerminkan bahwa produk tersebut aman digunakan sesuai dengan petunjuk penggunaannya. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki izin edar daripada yang tidak memiliki izin, terutama jika produk tersebut akan digunakan pada tubuh atau dalam makanan (Wara et al., 2019).

Menurut Sembiring & Monoi (2015) adapun alasan konsumen untuk membeli suatu produk yaitu berdasarkan pertimbangan beberapa hal dengan rating tinggi antara lain izin edar dari usaha sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Produk minyak serai wangi digemari masyarakat apabila minyak serai wangi tersebut telah memenuhi mutu minyak serai wangi sesuai standarnya. Izin edar minyak serai wangi sebagai pertimbangan dari hasil jawaban responden mencapai persentase yang baik sebanyak 3,68. Dapat dilihat dari beberapa indikator bahwa warna minyak serai wangi tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen untuk membeli minyak serai wangi yang memiliki persentase 3,02.

5.2.4 Aroma Minyak Serai Wangi Yang Disukai Konsumen dan Calon Konsumen

Tabel 5.8 Aroma minyak serai wangi yang disukai

Aroma minyak serai yang disukai	Konsumen		calon konsumen	
	pandangan	Keterangan	Pandangan	Keterangan
Aroma menyengat	3,08	Cukup Setuju	3,53	Setuju
Aroma netral	3,58	Setuju	3,55	Setuju
Aroma tidak menyengat	3,10	Cukup Setuju	3,45	Cukup setuju

Sumber: Data Primer (2022)

Aroma minyak serai wangi memiliki beberapa efek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli minyak serai wangi. Aroma serai wangi sering dianggap sebagai aroma yang menyegarkan dan alami, dan saat mencium aroma minyak serai konsumen dapat merasakan relaksasi yang dapat membantu mengurangi stres. Hal ini dapat meningkatkan persepsi produk tersebut sebagai sesuatu yang positif dan menarik untuk dibeli. Maka dari itu, aroma merupakan faktor penting dalam menentukan preferensi pembelian seseorang. Namun penting untuk diingat bahwa preferensi aroma bersifat subjektif dan pengaruhnya dapat bervariasi dari individu ke individu. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami karakteristik pasar sasaran dalam menentukan aroma yang sesuai untuk digunakan pada produk (Agustina & Jamilah, 2021).

Berdasarkan hasil dari jawaban konsumen diatas bahwa konsumen lebih menyukai aroma yang netral dengan persentase 3,58 dibandingkan aroma menyengat yang memiliki persentase 3,08 dan aroma tidak menyengat yang memiliki persentase 3,10. Aroma minyak serai wangi dikatakan netral apabila saat dikonsumsi tidak ada lagi aroma daun serai mentah atau dengan kata lain minyak serai telah memiliki aroma yang segar saat dirasakan menggunakan indera pencium. Berdasarkan beberapa dari pandangan responden mengenai minyak serai bahwa banyak dari responden yang tidak menyukai aroma yang sangat menyengat karena saat mencium aromanya tidak merasakan kesegaran minyak serai karena lebih mengarah ke aroma yang menyedapkan.

Aroma minyak serai mempunyai potensi untuk menarik calon konsumen, khususnya pada produk yang mengandung minyak atsiri serai. Aroma inilah yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Aroma minyak serai diketahui memberikan efek menenangkan dan membuat rileks bagi banyak orang. Produk beraroma ini mungkin menarik bagi mereka yang mencari pengalaman santai dan nyaman. Aroma minyak serai yang menyengat dapat berperan sebagai pengusir serangga alami. Produk yang mengandung minyak atsiri serai mungkin menarik bagi konsumen yang mencari cara alami untuk mengusir serangga (Al Fatina et al., 2021).

Aroma minyak serai wangi yang disukai oleh responden adalah aroma netral yang merupakan aroma khas dari minyak serai wangi tanpa banyak tercium aroma campuran dari daun yang telah disuling. Berdasarkan ketiga indikator di atas responden yang memilih aroma netral yaitu dengan nilai 3,55. Namun dibandingkan dengan minyak serai wangi yang memiliki aroma netral, banyak juga masyarakat yang memilih aroma yang menyengat. Banyaknya persentase minyak serai wangi yang menyengat adalah 3,53

yang merupakan pandangan konsumen yang cukup setuju dengan aroma yang menyengat.

5.2.5 Warna Minyak Serai Wangi

Tabel 5.9 Warna minyak serai wangi

Warna minyak serai wangi yang disukai	Konsumen		Calon konsumen	
	Pandangan	Keterangan	Pandangan	Keterangan
Putih bening	3,07	Cukup Setuju	3,15	Cukup setuju
Kuning	2,95	Cukup Setuju	3,73	Setuju
Putih kekuningan	3,80	Setuju	4,23	Setuju

Sumber: Data Primer (2022)

Pengaruh warna minyak serai wangi dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh warna ini termasuk dalam aspek persepsi keinginan konsumen terhadap sebuah produk, misalnya dapat dilihat seperti persepsi kualitas, branding, kebersihan dan keamanan dan juga mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli. Konsumen mungkin cenderung memilih produk dengan warna yang sesuai dengan ekspektasi mereka tentang produk alami dan berkualitas. Dalam tabel diatas warna minyak serai wangi yang lebih diminati oleh responden merupakan warna minyak serai wangi putih kekuningan memiliki persentase 3,80 yang menyatakan setuju.

Warna minyak serai wangi akan semakin memiliki hasil yang lebih baik apabila teknik penyulingan minyak serai wangi yang dilakukan lebih baik. Warna juga menjadi salah satu indikator yang cukup diperhatikan oleh konsumen. Warna minyak serai wangi berkisar antara kuning pucat hingga kuning gelap. Beberapa hal yang mempengaruhi warna minyak ialah kualitas bahan baku serai. Daun serai wangi yang lebih segar dan berkualitas baik cenderung menghasilkan warna yang lebih cerah. Hal lain yang mempengaruhi warna minyak serai wangi adalah kemurnian minyak serai, tentu warna minyak akan lebih cerah jika hasil minyak serai wangi murni tanpa campuran bahan lain (Ariyani et al., 2008).

Minyak serai wangi biasanya memiliki warna putih kekuningan yang biasa ditemukan pada minyak esensial dan produk perawatan kulit alami. Warna ini mampu memberikan kesan natural dan organik pada produk. Bahan yang mengandung minyak serai mungkin memiliki variasi warna karena berbagai faktor, antara lain perbedaan bahan baku, metode ekstraksi, dan penyimpanan. Penting untuk diketahui bahwa keputusan pembelian calon konsumen tidak hanya didasarkan pada warna produk tetapi juga pada faktor lain seperti kualitas, wewangian, manfaat produk, merek dan harga produk. Akibatnya produsen dan pemasar produk perawatan pribadi seringkali mempertimbangkan pengalaman konsumen secara keseluruhan saat merancang produknya, termasuk warna dan kemasan. Dalam beberapa kasus, variasi warna alami suatu produk dapat dianggap sebagai tanda keaslian dan kualitas produk alami (Nuryoto et al., 2011)

Berdasarkan tabel di atas responden lebih banyak memilih warna minyak serai wangi berwarna putih kekuningan dengan nilai 4,23 yang menyatakan setuju. Warna minyak serai wangi dapat berubah apabila teknik penyulingan yang dilakukan lebih

diperhatikan. Tergantung pada proses penyulingan tentu sangat mempengaruhi preferensi konsumen minyak serai wangi. CV Lewis Pea Abadi perlu memperhatikan warna minyak serai supaya calon konsumen minyak serai wangi dapat tertarik pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan akan mencapai keinginan konsumen supaya dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5.2.6 Kemasan Minyak Serai Wangi

Tabel 5.10 Kemasan minyak serai wangi

Kemasan minyak serai wangi yang disukai	konsumen		calon konsumen	
	Pandangan	Keterangan	Pandangan	Keterangan
Botol kaca	4,38	Setuju	4,50	Sangat Setuju
Botol plastik	4,27	Setuju	4,45	Setuju

Sumber: Data Primer (2022)

Kemasan produk, termasuk kemasan minyak serai wangi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Kemasan merupakan salah satu aspek visual dan praktis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk. Kemasan yang menarik secara visual dapat segera memikat perhatian konsumen. Gambar atau desain yang menarik dapat memberikan kesan positif tentang produk dan konsumen mungkin lebih cenderung memilih produk dengan kemasan yang menarik dan daripada yang kurang menarik. Kemasan yang kuat dan tahan lama memberikan kesan bahwa produk tersebut telah dirawat dengan baik dan minyak serai wangi di dalamnya masih dalam kondisi baik. Dengan ini dapat meningkatkan persepsi konsumen baik tentang kualitas produk (Sari et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian pada pandangan konsumen terhadap kemasan minyak serai wangi lebih memilih kemasan botol kaca dibandingkan dengan botol plastik. Kemasan minyak serai wangi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kemasan berperan sebagai wadah fisik produk dan juga sebagai alat pemasaran yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk dan juga berpengaruh pada persepsi kualitas dan pesaing. Dengan demikian untuk variasi kemasan dalam botol minyak serai wangi juga perlu diperhatikan oleh CV Lewis Pea Abadi karena konsumen lebih banyak memilih kemasan botol kaca dibandingkan dengan botol plastik.

Kemasan minyak serai dapat berperan penting dalam menarik calon konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Desain kemasan yang baik dapat menimbulkan kesan positif, meningkatkan daya tarik produk dan memberikan informasi penting mengenai produk. Pilih bahan kemasan yang tepat untuk produk minyak serai wangi dapat berupa kemasan botol kaca atau plastik berkualitas tinggi seringkali digunakan untuk menampung minyak esensial, sedangkan sabun atau produk perawatan kulit mungkin memiliki kemasan yang berbeda (Christanto et al., 2019). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan bahwa banyak dari konsumen memilih kemasan dalam botol kaca dengan nilai 4,50 yang menyatakan setuju.

Alasan responden yang menyatakan kemasan dalam botol kaca disebabkan penggunaan produk yang lebih simpel dalam hal pengaplikasiannya. Yang dilengkapi

dengan desain kemasan yang cukup baik, kemasan dalam botol itu sendiri menggunakan roll on sehingga banyak diminati. Namun untuk presentasi kemasan dalam botol plastik juga tidak kalah saing dengan kemasan dalam botol kaca, dengan pernyataan hal tersebut CV Lewis Pea Abadi juga harus menyediakan kemasan botol maupun plastik dengan jumlah yang tidak jauh berbeda. Akan tetapi penting juga pihak CV Lewis Pea Abadi memperbaiki desain label dari produk minyak serai wangi supaya memiliki kesesuaian antara ukuran kemasan dengan label merek yang dilakukan secara manual.

5.3 Preferensi Konsumen dan Calon Konsumen Mengenai Harga Minyak Serai Wangi

5.3.1 Harga Minyak Serai Wangi Pada Konsumen

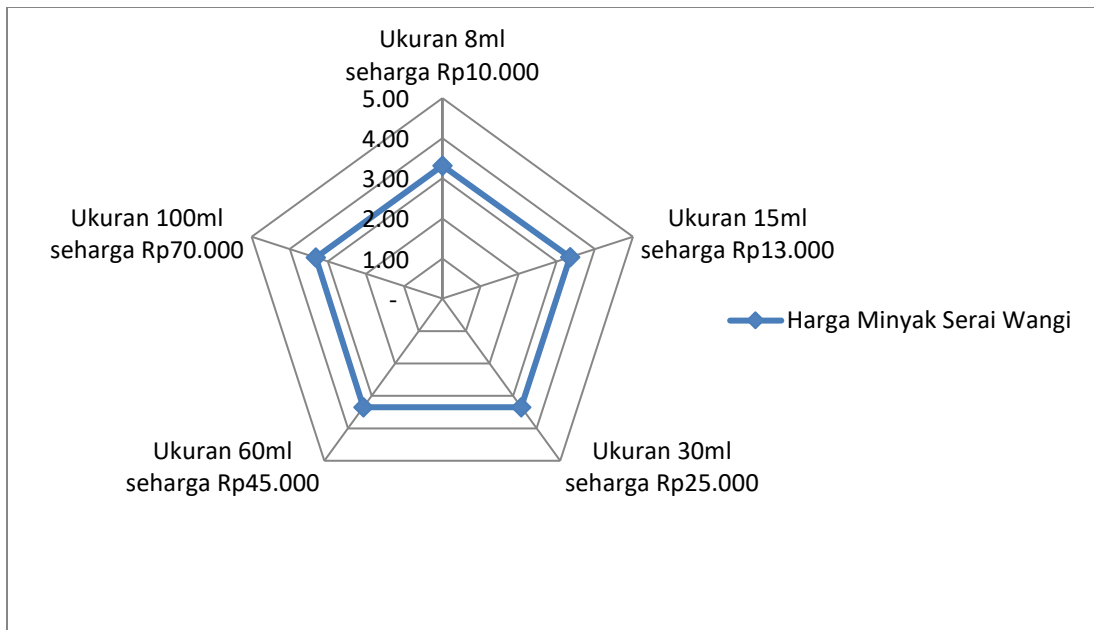
Tabel 5.11 Harga minyak serai wangi

Harga minyak serai wangi untuk tiap botol	Pandangan	Keterangan
Ukuran 8 ml seharga Rp 10.000	3,32	Cukup Setuju
Ukuran 15 ml seharga Rp 13.000	3,35	Cukup Setuju
Ukuran 30 ml seharga Rp 25.000	3,35	Cukup Setuju
Ukuran 60 ml seharga Rp 45.000	3,35	Cukup Setuju
Ukuran 100 ml seharga Rp 70.000	3,32	Cukup Setuju

Sumber: Data Primer (2022)

Konsumen banyak tertarik dengan hubungan antara kualitas dan harga. Produk dengan harga tinggi mungkin dianggap kualitasnya lebih tinggi sedangkan, produk dengan harga lebih rendah mungkin dianggap kualitasnya rendah. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen yakin bahwa suatu produk yang ditawarkan dengan harga tertentu akan memuaskan kebutuhannya. Harga yang terdapat pada tabel 5.11 merupakan harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan terkait. Kisaran harga yang dipasarkan oleh CV Lewis Pea Abadi merupakan harga yang telah dipertimbangkan berdasarkan harga pesaing minyak serai wangi.

Harga minyak serai wangi dalam kemasan yang ditawarkan oleh CV Lewis Pea Abadi terdiri dari 5 jenis kemasan botol. Jenis botol yang digunakan yaitu kemasan botol kaca dan kemasan botol plastik. Banyak dari konsumen bersedia membayar harga minyak serai wangi yang dijual oleh CV Lewis Pea Abadi. Berdasarkan hasil jawaban dari responden bahwa harga minyak serai wangi dengan masing-masing ukuran per ml yang bersedia dibayar yaitu di tingkatan harga Rp 13.000 dengan ukuran 15 ml, tingkatan harga Rp 25.000 dengan ukuran 30 ml, dan tingkatan harga Rp 45.000 dengan ukuran 60 ml. Persentase untuk tingkatan harga minyak serai wangi dengan masing-masing ukuran per botol memiliki nilai persentase 3,35.



Gambar 5.2 Harga minyak serai wangi dalam ukuran per ml

Harga yang terjangkau mungkin membuat produk yang mengandung minyak serai lebih mudah dijangkau oleh sebagian besar konsumen. Produk yang lebih murah mungkin menarik bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas atau mencari nilai terbaik. Konsumen sering kali membandingkan harga produk sejenis sebelum mengambil keputusan pembelian. Jika harga minyak serai wangi lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis dari merek berbeda, hal ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan pentingnya produk minyak serai ini dalam kehidupan sehari-hari. Jika mereka melihatnya sebagai suatu kebutuhan atau produk dengan manfaat atau kegunaan kesehatan yang tinggi, mereka mungkin cenderung membayar harga yang lebih tinggi (Ella & Arifianto, 2020).

Tabel 5.12 Harga minyak serai wangi yang dapat diterima konsumen

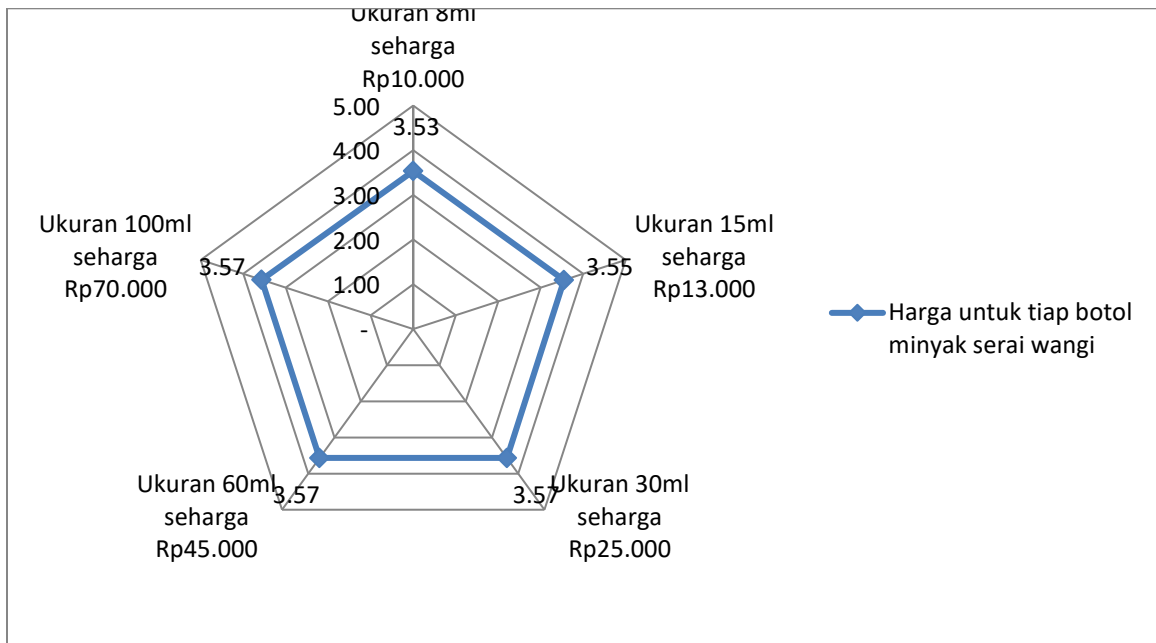
Harga yang dapat diterima oleh konsumen	Jangkauan	Jumlah	Nilai potensi penjualan
10.000	60	2	600.000
13.000	58	5	754.000
25.000	53	25	1.325.000
45.000	28	18	1.260.000
70.000	10	10	700.000

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 5.12 harga minyak serai wangi yang bersedia dibayar oleh konsumen minyak serai wangi adalah seharga Rp 25.000, dimana jangkauan sebanyak 53 dengan jumlah petani 25 responden. Dengan harga tersebut yang menjadi nilai potensi penjualan minyak serai wangi adalah sebesar Rp 1.325.000. Konsumen minyak

serai wangi dapat mempertimbangkan harga minyak apabila minyak serai wangi tersebut memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi oleh konsumen.

5.3.2 Harga Minyak Serai Wangi Pada Calon Konsumen



Gambar 5.3 Harga minyak serai wangi ukuran per ml

Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk tersebut cocok untuk dilakukan pembelian. Produk dengan harga terlalu mahal mungkin sulit untuk dijangkau oleh sebagian konsumen, sementara produk dengan harga yang lebih rendah mungkin lebih menarik bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Konsumen seringkali membandingkan harga produk minyak serai wangi dengan produk sejenis dari merek lain. Membandingkan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Diskon atau penawaran khusus tertentu juga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli (Afdhol et al., 2022). Perlunya suatu perusahaan dalam mengetahui kesesuaian harga dengan pihak kompetitor, dengan adanya keseimbangan harga dari pihak lain maka seorang konsumen juga akan dapat mempertimbangkan produk seperti apa yang paling cocok dengan keinginannya.

Tanggapan responden mengenai harga dari tiap ukuran minyak serai wangi tertinggi adalah di ukuran 30 ml seharga Rp 25.000, ukuran 60 ml seharga Rp 45.000 dan ukuran 100 ml seharga Rp 70.000 dengan masing-masing pandangan 3,57. Responden setuju dengan harga yang ditawarkan. Selain daripada harga yang layak dari minyak serai, didukung oleh produktivitas penyulingan minyak serai wangi yang cukup lama dalam melakukan penyulingan. Jika diperkirakan mengenai efisiensi waktu dengan harga minyak serai wangi tersebut dapat dikatakan signifikan. Oleh karena itu produsen maupun pemasar minyak serai wangi perlu memahami pasar target dan menawarkan dengan pilihan harga dan ukuran yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh CV Lewis Pea Abadi juga merupakan harga yang dapat dipertimbangkan berdasarkan harga minyak serai wangi yang dimiliki oleh kompetitor.

Oleh karena itu harga merupakan sebuah pertimbangan yang berpengaruh dalam keputusan pembelian minyak serai wangi pada perusahaan terkait.

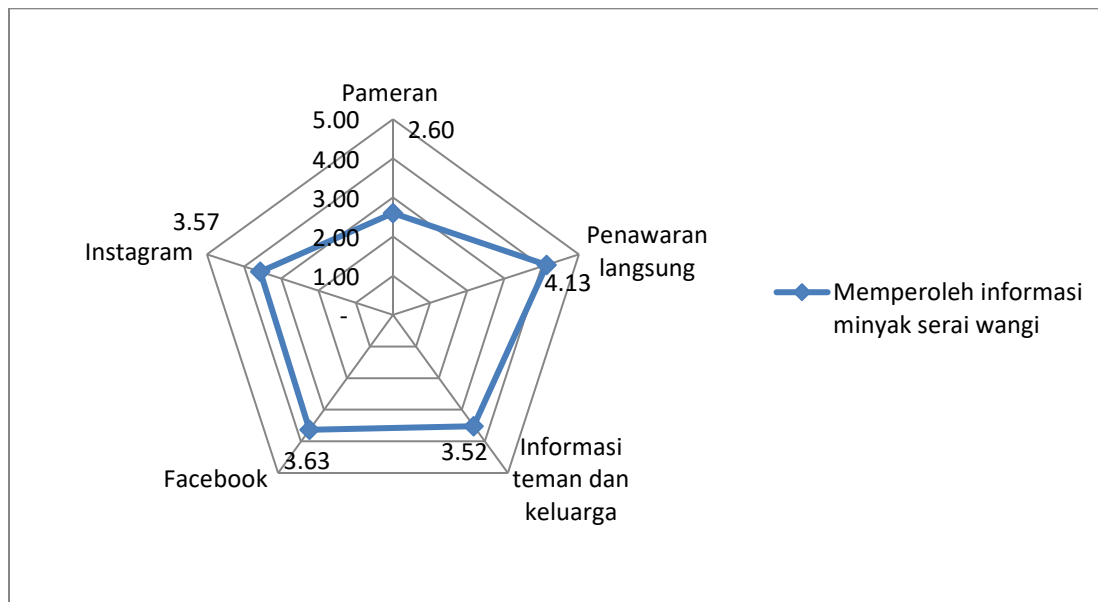
Tabel 5.13 Harga yang dapat diterima oleh calon konsumen minyak serai wangi

Harga yang dapat diterima oleh konsumen	Jangkauan	Jumlah	Nilai potensial Penjualan
10.000	60	2	600.000
13.000	52	8	676.000
25.000	44	19	1.100.000
45.000	25	17	1.125.000
70.000	8	14	560.000

Sumber: Data Primer (2022)

5.4 Preferensi Konsumen dan Calon Konsumen Mengenai Media Promosi Minyak Serai Wangi

5.4.1 Media Promosi Minyak Serai Wangi Pada Konsumen



Gambar 5.4 Media promosi minyak serai wangi

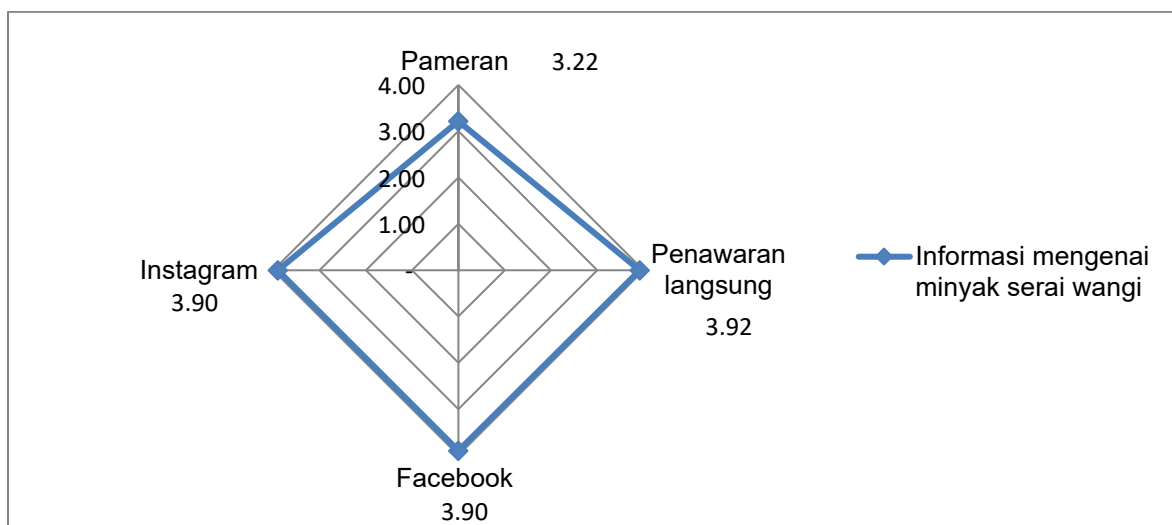
Ditinjau dari masa sekarang ini banyak masyarakat telah menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dari satu pihak ke pihak lain maka dengan begitu CV Lewis Pea Abadi dengan mudah untuk mengenalkan produk minyak serai wangi. Selain daripada itu banyak dari konsumen yang belum memperoleh informasi mengenai minyak serai wangi, maka penting adanya langkah awal yang lebih tepat untuk dilaksanakan adalah melakukan promosi sebanyak mungkin dengan cara yang produktif. Untuk saat ini minyak serai wangi dapat dikenal dengan baik dengan cara langsung dan melalui media sosial maupun langsung. Dengan media sosial yang semakin beredar untuk saat

ini maka konsumen minyak serai wangi dapat dengan mudah mengetahui manfaat apa saja dari minyak serai wangi (Amin, 2022).

Berdasarkan respon dari konsumen bahwa mereka lebih menyukai penawaran langsung sebagai alat untuk memperoleh informasi mengenai minyak serai wangi dengan persentase yang merupakan persentase paling tinggi dibandingkan dengan presentasi lainnya. Memperoleh informasi dalam hal ini merupakan salah satu cara mengetahui promosi seperti apa yang lebih tepat untuk digunakan dalam mengetahui informasi tentang suatu produk. Untuk saat ini CV Lewis Pea Abadi telah menggunakan facebook sebagai alat bantu untuk melakukan promosi, namun penting adanya CV Lewis Pea Abadi lebih efektif dalam menggunakan media facebook sebagai alat bantu untuk mengenalkan produknya pada masyarakat luas (Novitasari et al., 2023).

Hal tersebut menjadi mutlak terjadi karena di masa saat ini media sosial merupakan suatu alat yang lebih mudah digunakan masyarakat. Selain media sosial facebook yang lazim digunakan tetapi banyak juga masyarakat yang memilih media informasi atau juga membeli secara offline dengan memperoleh informasi secara langsung dari kegunaan minyak serai wangi tersebut. Promosi dari suatu produk tentu akan lebih baik jika dapat diterapkan atau tahu cara untuk mengaplikasikan dengan tepat. Teknik yang harus lebih dikuasai oleh suatu usaha untuk menarik minat konsumen, upaya yang harus dilakukan harus lebih meyakinkan konsumen.

5.4.2 Media Promosi Minyak Serai Wangi Pada Calon Konsumen



Gambar 5.5 Informasi mengenai minyak serai wangi

Banyak dari responden yang belum pernah menggunakan minyak serai wangi sudah mengetahui minyak serai wangi namun minyak serai wangi yang dipasarkan oleh CV Lewis Pea Abadi belum banyak diketahui oleh masyarakat. Dengan demikian CV Lewis Pea Abadi dapat menentukan siapa saja yang menjadi segmen pasarnya dan mengetahui karakteristik responden seperti apa yang paling tepat untuk minyak serai. Berdasarkan tabel mengenai informasi minyak serai wangi responden lebih memilih penawaran langsung yang memiliki nilai 3,92 yang menyatakan setuju. Tetapi selain menggunakan media offline sebagai alat untuk mengetahui minyak serai wangi

pandangan konsumen mengenai media online (media sosial) juga memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu dengan nilai 3,90 yang menyatakan setuju

Informasi yang akurat akan membuat responden akan lebih yakin bahwa minyak serai wangi yang ditawarkan merupakan produk yang bagus dan layak untuk digunakan. Adapun pandangan konsumen yang ingin memperoleh informasi minyak serai wangi melalui penawaran langsung sebanyak selain daripada responden ingin memperoleh informasi minyak serai wangi secara langsung mereka juga berharap dengan mudah untuk mengakses informasi mengenai minyak serai wangi melalui media sosial. Hal tersebut didukung oleh konsumen karena responden dengan leluasa menggunakan media sosial sebagai komunikasi untuk memperoleh segala informasi mengenai minyak serai wangi (Mustamin, 2015).

5.5 Preferensi Konsumen dan Calon Konsumen Mengenai Lokasi Minyak Serai Wangi

5.5.1 Lokasi Terjangkau Memperoleh Minyak Serai Wangi Pada Konsumen

Tabel 5.14 Lokasi terjangkau memperoleh minyak serai wangi

Lokasi terjangkau untuk memperoleh minyak serai wangi	Pandangan	Keterangan
Toko terdekat	4,37	Setuju
Pasar tradisional	4,10	Setuju
Pameran	2,57	Cukup Setuju

Sumber: Data Primer (2022)

Tempat membeli minyak serai dengan harga terjangkau bisa berbeda-beda tergantung dimana tinggal. Toko yang khusus menjual produk aromaterapi seringkali memiliki koleksi minyak atsiri, termasuk minyak atsiri serai wangi. Pasar petani dan pameran kesehatan seringkali menjadi tempat dimana konsumen dapat menemukan produk alami, termasuk minyak serai wangi yang dijual langsung oleh produsen atau pengecer. Di beberapa tempat atau wilayah konsumen dapat menemukan minyak serai di pasar tradisional atau lokal (Nurlia, 2021).

Lokasi yang terjangkau bagi konsumen minyak serai wangi adalah toko terdekat sebagai tempat untuk membeli minyak serai wangi mencapai nilai 4,37 yang menyatakan setuju. Masyarakat berpendapat bahwa dengan tersedianya minyak serai wangi di toko terdekat mereka bisa kapan saja untuk membeli. Dengan demikian CV Lewis Pea Abadi perlu melakukan cara yang lebih efektif untuk memenuhi keinginan konsumen serai wangi. Berdasarkan beberapa upaya yang dapat mendukung hal tersebut penting adanya CV Lewis Pea Abadi mendistribusikan sebagian minyak serai wangi ke beberapa toko yang dapat melakukan kerjasama dalam hal penjualan minyak serai wangi. minyak serai wangi dapat berupa kemasan botol kaca atau plastik berkualitas tinggi seringkali digunakan untuk menampung minyak esensial, sedangkan sabun atau produk perawatan kulit mungkin memiliki kemasan yang berbeda (Christanto et al., 2019). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan bahwa banyak dari konsumen memilih kemasan dalam botol kaca dengan nilai 4,50 yang menyatakan setuju.

Alasan responden yang menyatakan kemasan dalam botol kaca disebabkan penggunaan produk yang lebih simpel dalam hal pengaplikasiannya. Yang dilengkapi dengan desain kemasan yang cukup baik, kemasan dalam botol itu sendiri menggunakan roll on sehingga banyak diminati. Namun untuk presentasi kemasan dalam botol plastik juga tidak kalah saing dengan dengan kemasan dalam botol kaca, dengan pernyataan hal tersebut CV Lewis Pea Abadi juga harus menyediakan kemasan botol maupun plastik dengan jumlah yang tidak jauh berbeda.

5.5.2 Lokasi Terjangkau Memperoleh Minyak Serai Pada Calon Konsumen

Tabel 5.15 Lokasi terjangkau memperoleh minyak serai wangi

Lokasi paling terjangkau untuk memperoleh minyak serai wangi	Pandangan	Keterangan
Pameran	3,40	Cukup setuju
Pasar tradisional	4,08	Setuju
Toko terdekat	4,22	Setuju

Sumber: Data Primer (2022)

Tempat paling terjangkau untuk membeli suatu produk dapat bervariasi tergantung dimana tinggal dan preferensi pribadi konsumen. Beberapa petani dan produsen produk alami mungkin menjual minyak serai di pasar petani atau pameran kesehatan setempat. Ini bisa menjadi cara yang terjangkau untuk mendapatkan produk yang berkualitas langsung dari produsennya. Namun bagi konsumen yang ingin memperoleh minyak serai wangi tentu mempertimbangkan lokasi tersebut jika jauh dari lokasi tinggalnya (Wahyudi, 2021).

Berdasarkan tabel 5.18 diatas lokasi paling terjangkau bagi konsumen untuk memperoleh minyak serai wangi adalah toko terdekat dengan memenuhi nilai 4,22 yang menyatakan setuju. Jika produk telah tersedia di toko terdekatnya kemungkinan para konsumen akan mudah untuk mendapatkan produk yang hendak dicari. Dengan hal tersebut maka CV Lewis Pea Abadi dapat melakukan cara yang lebih efektif dan efisien untuk melakukan kerjasama dengan beberapa toko yang menjangkau lokasi setiap konsumen yang ingin membeli minyak serai wangi.