

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK KAYU PUTIH KEMASAN MEREK “PERHUTANI”
DI KABUPATEN PONOROGO**

NASKAH PUBLIKASI



**Disusun Oleh :
Adzkiya Brama Nafarofi
20140220161**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2018**

NASKAH PUBLIKASI

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK KAYU PUTIH KEMASAN MEREK “PERHUTANI”
DI KABUPATEN PONOROGO**

Disusun oleh

Adzkiya Brama Nafarofi

2014 0220 161

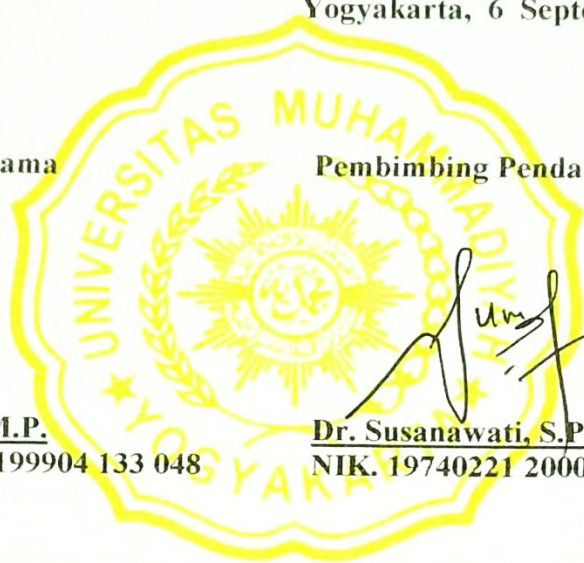
Yogyakarta, 6 September 2018

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Sutrisno, S.P., M.P.
NIK. 19700202 199904 133 048



Dr. Susanawati, S.P., M.P.
NIK. 19740221 200004 133 052

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. Fidi Istiyanti, M.P.
NIK: 19650120198812133003

MINYAK KAYU PUTIH KEMASAN MEREK “PERHUTANI” DI KABUPATEN PONOROGO

Adzkiya Brama Nafarofi

Program Studi Agribisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: adzkiyaz@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to describe the consumer characteristics of packaged cajaput oil “Perhutani” brand and the purchase decision making process of packaged cajaput oil “Perhutani” brand. Location determines by purposively in Ponorogo District and the sampling method use snowball sampling amount 30 respondents. Analysis method use descriptive method. The result of the research is (1) The consumers characteristic of packaged cajaput oil “Perhutani” brand is 19-28 years old female with college education level and who are still student and have income of 500.000-2.400.000 rupiahs per month. (2) Purchase decision making process of packaged cajaput oil “Perhutani” brand start with problem recognition, information search, evaluation alternatives, purchase decision, and post-purchase decision

Keywords: cajaput oil, consumer behavior, purchase decision making

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dan proses pengambilan keputusan pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” beserta faktor-faktor yang memengaruhinya. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* di Kabupaten Ponorogo dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling* dengan jumlah 30 responden. Analisis yang digunakan adalah menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan (1) Karakteristik konsumen minyak kayu putih kemasan merek Perhutani secara umum adalah konsumen yang berusia 19-28 tahun berjenis kelamin perempuan dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi dan berprofesi sebagai pelajar serta mempunyai pendapatan 500.000 sampai dengan 2.400.000 rupiah per bulannya (2) Proses

pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Kata Kunci: proses pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen, minyak kayu putih

PENDAHULUAN

Kayu putih dikenal karena daunnya yang mampu menghasilkan minyak yang disebut sebagai minyak kayu putih dan sering digunakan sebagai obat Kayu putih adalah tanaman yang banyak dibudidayakan di Indonesia terutama di Maluku (Ambon, Pulau Buru, Pulau Seram, dan Nusa Laut) sekitar Sungai Musi (Palembang), Sulawesi Tenggara, Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Papua. Daerah Jawa Timur dan Jawa Barat pun juga sudah mulai intensif dibudidayakan (Satuhu 2012)..

Produsen minyak kayu putih yang ada di Indonesia berasal dari pabrik dalam negeri seperti Perum Perhutani maupun dari perusahaan swasta yang sudah berkecimpung di bidang farmasi. Pabrik yang berasal dari swasta sudah sangat menjamur dan banyak jenisnya seperti minyak kayu putih merek Caplang, merek “Konicare”, atau merek “Dragon” yang hingga sekarang sudah banyak dikenal dan dibeli oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan pabrik minyak kayu putih di bawah Perum Perhutani terdapat 3 pabrik di Indonesia, yakni di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Regional Jawa Barat dan Banten (BUMN 2014).

Pabrik Minyak Kayu Putih (PMKP) yang terletak di Jawa Timur terletak di lereng Gunung Wilis sebelah barat, tepatnya Dukuh Sukun, Desa Sidoharjo, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo. Pabrik ini merupakan satu di antara tiga pabrik minyak kayu putih milik Perum Perhutani yang ada di Indonesia dan berada di bawah naungan Kementerian BUMN. PMKP di Kabupaten Ponorogo membawahi lahan yang merupakan terluas kedua dari ketiga pabrik yang ada di Indonesia, yakni seluas 8.121 hektar (BUMN 2014)

Tabel 1 Produksi Daun Kayu Putih dan Minyak Kayu Putih Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2013

| Jenis Produksi | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------|----------|----------|---------|
| Daun Kayu Putih (Ton) | 14. 891 | 18. 068 | 14. 830 |
| Minyak Kayu Putih (Kg) | 115. 599 | 140. 583 | 95. 322 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur

Tabel 1. menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun produksi daun kayu putih maupun minyak kayu putih mengalami produksi yang fluktuatif. Hal ini bisa disebabkan karena produktivitas tiap pohon yang mulai berkurang seiring berjalannya waktu dan juga kandungan nutrisi pada lahan kayu putih yang kurang mendapatkan peremajaan. Padahal dari segi kebutuhan, Indonesia masih defisit dalam kebutuhan minyak kayu putih yang itu diperlukan tambahan produksi dari perkebunan rakyat bukan hanya milik Pemerintah, sehingga Pemerintah melakukan impor minyak eukaliptus yang diimpor dari negara RRC dalam jumlah yang terbilang banyak. Statistik menunjukkan permintaan kayu putih di Indonesia adalah 1500 ton/tahun sedangkan yang dapat dipenuhi oleh industri baru 500 ton/tahun. Melihat produksi yang belum bisa memenuhi kebutuhan masyarakat, maka masih terbuka peluang untuk meningkatkan produksi minyak kayu putih di Indonesia dengan cara melibatkan masyarakat (Kartikawati 2014).

Di samping itu, Perum Perhutani juga kurang gencar dalam melancarkan strategi pemasaran, sehingga produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” kurang dikenal masyarakat meskipun dari segi geografis pabriknya berada di tengah-tengah masyarakat. Akhirnya produk minyak kayu putih merek “Perhutani” kalah saing dengan produk minyak kayu putih buatan swasta yang lebih gencar melakukan promosi dan pendekatan ke masyarakat. Perubahan strategi pemasaran Perum Perhutani pun perlu dilakukan agar konsumen bisa lebih mengenal produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dan mengubah sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minyak kayu putih (Kepala PMKP Sukun Ponorogo, wawancara pribadi, 14 April 2017).

Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan Perum Perhutani akan berpengaruh pada lingkungan luar perusahaan yakni pembeli yang merupakan faktor penentu suksesnya strategi pemasaran berjalan dengan baik atau tidak. Sesuai apa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yakni pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Tabel 2. Penjualan Minyak Kayu Putih Kemasan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur Tahun 2014-2015

| Penjualan Minyak Kayu Putih Kemasan (Tahun) | Ukuran (ml) | | |
|---|-------------|-------|-------|
| | 250 | 60 | 30 |
| 2014 | 2.241 | 4.368 | 3.840 |
| 2015 | 3.337 | 48 | 384 |
| Total (botol) | 5.578 | 4.416 | 4.224 |

Sumber: Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur

Tabel 2. menunjukkan bahwa penjualan minyak kayu putih kemasan produksi Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur menunjukkan angka penjualan yang tinggi tiap tahunnya yang berarti minat beli masyarakat masih ada. Meskipun dari segi penjualan, Perum Perhutani lebih memprioritaskan untuk penjualan perusahaan besar yang kemudian diolah kembali sesuai merek perusahaan masing-masing (*General Manager* Penjualan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, wawancara pribadi, 3 Mei 2018). Jadi, terdapat sebuah anomali yang terjadi di lapangan yakni dimana masih banyak konsumen yang tetap memilih untuk membeli produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dibanding produk minyak kayu putih merek lain lebih mudah diperoleh dan dikenal masyarakat luas. Melihat beberapa kondisi lapangan terkait produksi kayu putih dan persaingan pasar produk minyak kayu putih, dapat memunculkan beberapa permasalahan sebagai berikut, yakni: Bagaimana profil konsumen minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”? dan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Menurut (Sugiyono 2008) metode deskriptif analisis adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data tersebut disusun dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Metode ini dipilih karena selain dapat menjelaskan hasil penelitian secara kualitatif namun juga bisa ditafsirkan ke dalam angka-angka, sehingga dapat diukur (kuantitatif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ciri-ciri responden yang membeli produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” yang ditinjau dari aspek usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan.

1. Usia

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan usia

| Usia (tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------|----------------|
| 19 – 28 | 14 | 47 |
| 29 – 38 | 0 | 0 |
| 39 – 48 | 6 | 20 |
| 49 – 58 | 8 | 27 |
| 59 - 68 | 2 | 7 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa dari semua responden yang membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dengan jumlah terbanyak adalah responden dengan usia 19-28 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 47% atau hampir separuh dari total responden yang ada. Hal ini dikarenakan pembeli dilakukan oleh responden terkait yang merupakan perpanjangan tangan dari orang tua mereka yang secara khusus lebih membutuhkan pemakaian minyak kayu putih meskipun secara umum dalam ruang lingkup keluarga semuanya juga memakai produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-laki | 13 | 43 |
| Perempuan | 17 | 57 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 6, responden yang dominan dalam melakukan pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 57% dari total responden. Jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian karena mereka lebih paham mengenai harga-harga yang berlaku di pasar dan menimbang-nimbang mana menurut mereka yang lebih menguntungkan

3. Tingkat Pendidikan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------------|----------------|----------------|
| SD | 1 | 3 |
| SMP | 1 | 3 |
| SMA | 8 | 27 |
| PT | 20 | 67 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, responden dengan jumlah terbanyak yang melakukan pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” adalah mereka yang berpendidikan perguruan tinggi dengan jumlah 20 orang dari total responden 30 orang dan peringkat kedua ditempati oleh mereka yang berpendidikan SMA dengan jumlah 8 orang atau 27%. Pada tingkat pendidikan tersebut selain masyarakat lebih mengetahui produk minyak kayu putih mana yang menurut mereka lebih baik namun mereka juga sudah bisa untuk membeli produk tersebut sendiri karena sudah cukup usia. Sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah responden dengan tingkat Pendidikan SD dan SMP dengan masing-masing 1 orang.

4. Pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Tidak Bekerja | 2 | 4 |
| Pelajar | 12 | 40 |
| Pegawai | 11 | 37 |
| Wiraswasta | 1 | 4 |
| Petani | 2 | 8 |
| Pedagang | 1 | 4 |
| Pensiunan | 1 | 4 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 8, responden dengan jumlah terbanyak adalah mereka yang masih pelajar dengan jumlah 12 orang atau 40%. Populasi terbanyak ada pada mereka yang merupakan pelajar karena mereka merupakan anak dari orang tua mereka yang biasanya melakukan pembelian karena diminta oleh orang tua mereka masing-masing untuk melakukan pembelian. Peringkat kedua ditempati oleh kalangan pegawai yang dulunya merupakan pegawai dari Perum Perhutani atau relasi dari pegawai Perum Perhutani sendiri yang mengenalkan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” kepada relasi kerja mereka. Sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah yang mempunyai pekerjaan wiraswasta, pedagang, pensiunan, dan tidak bekerja dengan jumlah masing-masing 1 orang.

5. Pendapatan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan (Rp/bulan) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|------------------------|----------------|----------------|
| 500.000 – 2.400.000 | 17 | 57 |
| 2.400.001 – 4.300.000 | 9 | 30 |
| 4.300.001 – 6.200.000 | 1 | 3 |
| 6.200.001 – 8.100.000 | 1 | 3 |
| 8.100.001 – 10.000.000 | 3 | 10 |
| Total | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 9, responden dengan jumlah terbanyak adalah mereka yang berpendapatan Rp500.000-Rp2.400.000/bulan dengan jumlah 17 orang atau 57% dari total responden. Pada interval pendapatan tersebut didominasi oleh

kalangan pelajar yang masih mendapatkan pemasukan dari uang saku bulanan yang diberikan dari orang tua mereka.

B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Tabel 8. Distribusi Responden berdasarkan Pengenalan Kebutuhan

| Proses | Keterangan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------------------|----------------------|----------------|----------------|
| Bentuk Kebutuhan | Kebutuhan oleh-oleh | 3 | 10 |
| | Kebutuhan persediaan | 10 | 33 |
| | Kebutuhan kesehatan | 17 | 57 |
| | Total | 30 | 100 |
| Waktu Munculnya Kebutuhan | Tidak direncanakan | 14 | 47 |
| | Direncanakan | 7 | 23 |
| | Spontan | 9 | 30 |
| | Total | 30 | 100 |
| Jenis Kebutuhan | Kebutuhan tersier | 5 | 17 |
| | Kebutuhan sekunder | 8 | 27 |
| | Kebutuhan primer | 17 | 57 |
| | Total | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer (2018)

a. Bentuk kebutuhan

Berdasarkan Tabel 8, responden dengan distribusi terbanyak berasal dari mereka yang mempunyai kebutuhan kesehatan dengan responden sebanyak 17 orang atau 57% dari total responden. Hal ini sesuai dengan kegunaan minyak kayu putih yang digunakan sebagai obat. Berbeda dengan kebutuhan oleh-oleh yang biasanya diberikan pembeli karena untuk diberikan kepada saudara mereka sewaktu-waktu yang sedang berkunjung ke Ponorogo lalu mereka bawakan minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” sebagai oleh-oleh khas Ponorogo. Kebutuhan persediaan cenderung diperuntukkan bagi pembeli yang membeli dalam jumlah lebih dari satu, entah nantinya untuk penggunaan pribadi, untuk oleh-oleh, ataupun untuk dijual lagi kepada siapa yang sedang berminat.

b. Waktu munculnya kebutuhan

Berdasarkan Tabel 8, responden dengan jumlah terbanyak adalah mereka yang tidak direncanakan kapan akan mulai membutuhkan minyak kayu putih

kemasan merek “Perhutani” setelah pembelian, dengan responden sebanyak 14 orang atau 47% dari total responden. Hal ini disebabkan karena pembeli lebih mengedepankan tindakan antisipasi jika sewaktu-waktu mereka membutuhkan minyak kayu putih untuk penggunaan sehari-hari ataupun saat keadaan sakit. Berbeda dengan mereka yang membutuhkan sesaat setelah pembelian (spontan) yakni bertujuan untuk memberikan kepada saudara mereka yang datang sebagai oleh-oleh khas dari Ponorogo. Sedangkan mereka yang membutuhkan dengan waktu yang direncanakan adalah mereka yang biasanya menyediakan sebagai oleh-oleh yang sudah memberitahukan kedatangan untuk jauh-jauh hari sebelumnya atau meminta untuk dibelikan oleh relasi

c. Jenis kebutuhan

Berdasarkan Tabel 8, responden dengan kebutuhan primer merupakan jenis kebutuhan yang paling banyak menjadi alasan pembelian responden dengan jumlah 17 orang atau 57%. Dikarenakan karena memang minyak kayu putih diperuntukkan untuk pengobatan atau penyembuhan yang notabene adalah kebutuhan kesehatan dan termasuk ke dalam kebutuhan primer. Sedangkan kebutuhan sekunder merupakan mereka yang membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” untuk persediaan dan belum tahu kapan waktu membutuhkannya (setelah kebutuhan kesehatan terpenuhi). Responden dengan kebutuhan tersier adalah mereka yang membeli untuk memberikannya kepada orang lain sebagai oleh-oleh.

2. Pencarian Informasi

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Pencarian Informasi

| Proses | Keterangan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----------------------------|--------------------|----------------|----------------|
| Sumber Informasi | Keluarga | 15 | 50 |
| | Lingkungan sekitar | 15 | 50 |
| | Media publikasi | 0 | 0 |
| | Total | 30 | 100 |
| Jenis Informasi | Lokasi pembelian | 3 | 10 |
| | Harga beli | 5 | 17 |
| | Kualitas produk | 22 | 73 |
| | Total | 30 | 100 |
| Lama Pengumpulan Informasi | >7 hari | 3 | 10 |
| | 1 – 7 hari | 8 | 27 |
| | <1 hari | 19 | 63 |
| Total | | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer (2018)

a. Sumber informasi

Berdasarkan Tabel 9, responden dengan sumber informasi berasal dari lingkungan sekitar sebanyak 15 orang atau 50% dari total responden. Hal ini disebabkan karena responden tersebut berdekatan dengan lokasi penjualan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” atau dari relasi yang berasal dari pegawai Perum Perhutani lalu mengenalkan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”. Sedangkan mereka yang mendapatkan informasi dari keluarga adalah mereka yang generasi sebelum mereka dulunya merupakan pegawai PMKP Sukun atau Perum Perhutani sehingga secara langsung akan mendapatkan informasi mengenai produk. Responden dengan sumber informasi berasal dari media publikasi sama sekali tidak ada karena memang Perum Perhutani tidak pernah mempromosikan produk minyak kayu putih kemasan mereka kepada khalayak dalam bentuk apa pun, hanya saja dalam beberapa kesempatan saat ada kunjungan atau pertemuan dengan instansi lain kemudian mereka memberikan minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” sebagai hadiah dari Perum Perhutani.

b. Jenis informasi

Berdasarkan Tabel 9, responden dengan jumlah terbanyak adalah mereka yang ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dari minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dengan jumlah 22 orang atau 73% dari total responden. Hal ini disebabkan responden ingin membandingkan kualitas minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” produksi PMKP Sukun dengan minyak kayu putih merek lain yang. Responden ingin membuktikan apakah minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” benar-benar bagus kualitasnya seperti yang orang-orang bicarakan akan keasliannya. Setelah itu, harga beli menjadi informasi kedua yang ingin dicari oleh responden karena mereka berusaha untuk menyesuaikan dengan daya beli responden dan membandingkan dengan minyak kayu putih kemasan merek lain mengenai harga beli dengan ukuran produk sejenis. Sedangkan lokasi pembelian menjadi jenis informasi yang paling sedikit ingin diketahui responden dengan 3 orang responden.

c. Lama pengumpulan informasi

Berdasarkan Tabel 9, responden dengan lama pengumpulan informasi kurang dari 1 hari memiliki responden terbanyak dengan 19 orang atau 63% dari total responden. Hal ini dikarenakan responden mendapatkan informasi terpercaya dari orang-orang di sekitar mereka yang sudah mengonsumsi terlebih dahulu produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dan memberikan respons positif terhadap produk tersebut. Responden dengan lama pengumpulan informasi 1-7 hari dan >7 hari adalah mereka yang sebelumnya membeli minyak kayu putih produk lain dan beralih ke minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” sehingga butuh waktu cukup lama untuk membandingkan produk yang telah mereka pakai sebelumnya dengan produk baru yang akan mereka beli.

3. Evaluasi Alternatif

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Evaluasi Alternatif

| Proses | Keterangan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----------------------------|------------------------|-------------------|-------------------|
| Pertimbangan Utama | Lokasi pembelian dekat | 4 | 13 |
| | Harga terjangkau | 0 | 0 |
| | Kualitas bagus | 26 | 87 |
| | Total | 30 | 100 |
| Manfaat yang Diharapkan | Menghangatkan | 5 | 17 |
| | Meredakan rasa sakit | 3 | 10 |
| | Menyembuhkan | 22 | 73 |
| | Total | 30 | 100 |
| Lama Pertimbangan | >7 hari | 9 | 30 |
| | 1 – 7 hari | 4 | 13 |
| | <1 hari | 17 | 57 |
| | Total | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer (2018)

a. Pertimbangan utama

Berdasarkan Tabel 10, responden dengan distribusi terbanyak ada pada pertimbangan kualitas dari minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” yang bagus, karena memang minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” benar-benar masih murni tanpa adanya tambahan bahan lain sehingga khasiat yang dirasakan juga berbeda dibanding minyak kayu putih kemasan merek lain. Pertimbangan harga terjangkau tidak ada responden yang memilih karena memang dari segi harga lebih mahal dibandingkan merek lain. Sedangkan pertimbangan lokasi dekat tidak menjadi banyak pertimbangan karena masyarakat bisa membeli melalui jasa titip kepada keluarga yang ada di Ponorogo atau titip kepada pegawai Perum Perhutani. Sedangkan pertimbangan harga yang terjangkau tidak ada satu responden pun yang memilih pertimbangan tersebut karena memang dari segi harga, minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” mempunyai harga yang lebih tinggi, namun hal tersebut terbayar asalkan kualitas produk yang bagus.

b. Manfaat yang diharapkan

Berdasarkan Tabel 10, responden dengan distribusi terbanyak ada pada responden yang mengharapkan manfaat menyembuhkan dari produk minyak kayu

putih kemasan merek “Perhutani” dengan jumlah 22 orang atau 73% dari total responden. Responden mengharapkan dengan kemurnian yang dimiliki minyak kayu putih produksi Perum Perhutani bisa mendapatkan manfaat yang lebih dibanding minyak kayu putih merek lain. Manfaat menghangatkan dan meredakan rasa sakit sedikit yang memilih karena minyak kayu putih merek lain pun juga mempunyai manfaat serupa yang dimiliki.

c. Lama pertimbangan

Berdasarkan Tabel 10, distribusi responden paling banyak ada pada responden yang lama pertimbangannya hanya <1 hari, hal ini dikarenakan selain sumber informasi yang mereka dapatkan tentang minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” adalah dari orang-orang terdekat dan terpercaya mereka dan juga karena memang minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” juga terkenal akan kualitasnya.

4. Pembelian

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian

| Proses | Keterangan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------------------------|--------------------------------|----------------|----------------|
| Frekuensi Pembelian | 1 kali dalam >1 tahun | 6 | 20 |
| | 1 kali dalam 1 tahun | 8 | 27 |
| | >1 kali dalam 1 tahun | 16 | 53 |
| | Total | 30 | 100 |
| Cara Pembelian | Titip kepada relasi | 13 | 43 |
| | Langsung di Koperasi Perhutani | 11 | 37 |
| | Langsung di PMKP Sukun | 6 | 20 |
| | Total | 30 | 100 |
| Ukuran Produk yang Dibeli (ml) | 30 | 0 | 0 |
| | 60 | 15 | 50 |
| | 250 | 15 | 50 |
| | Total | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer (2018)

a. Frekuensi pembelian

Berdasarkan Tabel 11, distribusi responden paling banyak adalah dari mereka yang melakukan pembelian >1 kali dalam 1 tahun dengan responden sebanyak 16 orang atau 53% dari total responden. Responden dengan kriteria tersebut membeli

ukuran produk yang kecil (30 ml/60 ml) atau untuk diberikan kepada relasi mereka untuk dijadikan sebagai oleh-oleh sehingga dalam satu tahun bisa membeli beberapa kali. Namun ada juga beberapa responden yang menggunakan minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” sebagai minyak oles setelah selesai mandi atau sebelum tidur sebagai penghangat badan sehingga pemakaiannya tergolong banyak. Sedangkan untuk responden dengan frekuensi pembelian 1 kali dalam >1 tahun dan 1 kali dalam 1 tahun adalah mereka yang membeli produk minyak kayu putih ukuran besar (250 ml) sehingga dalam 1 tahun bisa tidak habis atau mereka hanya membeli saat ada keluarga mereka yang ingin dibawakan minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas dari Ponorogo.

b. Cara Pembelian

Berdasarkan Tabel 11, responden dengan lokasi pembelian paling banyak adalah mereka yang membeli melalui titip dengan jumlah 13 orang atau 43% dari total responden. Responden dengan pembelian titip kepada relasi lebih banyak dipilih karena responden tidak perlu menuju ke lokasi pembelian langsung dan cukup titip kepada pegawai Perum Perhutani atau kepada relasi mereka yang dekat dengan lokasi pembelian di Koperasi Perhutani maupun PMKP Sukun. Sedangkan responden yang membeli di Koperasi Perhutani atau PMKP Sukun adalah mereka yang tempat tinggalnya berdekatan dengan lokasi tersebut atau mereka yang saat membeli sedang melewati lokasi pembelian tersebut. Meskipun dari segi harga yang dipasarkan lebih murah jika responden membeli di PMKP Sukun, namun karena lokasi pabriknya yang jauh dari tempat tinggal masyarakat, akhirnya responden banyak yang membeli di lokasi yang lebih terjangkau.

c. Ukuran produk yang dibeli

Berdasarkan Tabel 1, responden dengan distribusi terbanyak ada pada mereka yang membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” ukuran 250 ml dan 60 ml. Menurut responden, ukuran produk 60 ml dan 250 ml merupakan ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka yakni untuk kebutuhan sehari-hari dan persediaan untuk waktu yang cukup lama. Berbeda dengan ukuran produk 30 ml yang cenderung dijadikan sebagai oleh-oleh khas Ponorogo. Saat membeli

minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”, responden cenderung membeli produk dengan ukuran yang sama pada pembelian berikutnya, entah itu dalam jumlah banyak maupun sedikit. Hal ini menunjukkan konsistensi dari konsumen untuk terus membeli satu produk dengan merek dan ukuran yang sama dan akhirnya semakin lama akan menjadi sebuah kebiasaan dalam keluarga.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Evaluasi Pasca Pembelian

| Proses | Keterangan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------|------------|----------------|----------------|
| Kepuasan Pembelian | Ya | 29 | 97 |
| | Tidak | 1 | 3 |
| | Total | 30 | 100 |
| Pembelian Ulang | Ya | 29 | 97 |
| | Tidak | 1 | 3 |
| | Total | 27 | 100 |
| Perekomendasi an Produk | Ya | 29 | 97 |
| | Tidak | 1 | 3 |
| | Total | 30 | 100 |

Sumber: Data Primer (2018)

a. Kepuasan pembelian

Berdasarkan Tabel 12, responden yang merasa puas akan minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” sebanyak 24 orang atau 96% dari total responden. Hal ini dikarenakan responden merasakan perbedaan yang signifikan antara produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dengan merek lain. Sedangkan responden yang tidak puas adalah yang menurutnya minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” terlalu panas saat dioleskan ke kulit dan aromanya yang menyengat tidak sesuai dengan selera responden. Hal tersebut karena sebelumnya belum pernah merasakan minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” sehingga responden merasakan hal yang berlebihan seperti panas dan aroma menyengat dibanding minyak kayu putih yang lebih dulu mereka pakai sebelumnya

b. Pembelian ulang

Berdasarkan Tabel 12, responden yang akan atau sudah melakukan pembelian ulang adalah mereka yang sejak lama sudah mengonsumsi produk minyak kayu

putih kemasan merek “Perhutani” dan merasakan manfaat yang baik setelahnya. Selain itu ada juga pembeli baru dan setelah itu merasakan manfaat yang baik setelah mengonsumsi minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”. Sedangkan responden yang tidak melakukan pembelian ulang adalah responden yang tidak puas terhadap produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dan berkeinginan untuk membeli produk minyak kayu putih kemasan merek lain.

c. Rekomendasi produk

Berdasarkan Tabel 12, responden yang merekomendasikan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” kepada orang lain berjumlah 24 orang atau 96%. Menurut responden, minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” patut untuk disebarluaskan karena mempunyai manfaat yang lebih jika dibandingkan minyak kayu putih kemasan merek lain karena kemurniannya. Selain itu, ada beberapa responden yang merekomendasikan dengan menyuarakan agar produk dalam negeri lebih diutamakan untuk dikonsumsi oleh masyarakat sendiri. Sedangkan responden yang tidak merekomendasikan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” kepada orang lain karena mereka merasa tidak puas terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis proses pengambilan keputusan pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dapat disimpulkan bahwa konsumen minyak kayu putih kemasan merek Perhutani adalah berusia 19-28 tahun berjenis kelamin perempuan dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi dan berprofesi sebagai pelajar serta mempunyai pendapatan 500.000 sampai dengan 2.400.000 rupiah per bulannya

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dimulai dari pengenalan kebutuhan konsumen yang terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi yakni kebutuhan kesehatan yang konsumen merasa kebutuhan tersebut adalah kebutuhan primer yang munculnya kebutuhan tersebut tidak terencana. Pencarian informasi konsumen didapatkan dari baik dari keluarga maupun dari lingkungan

sekitar dimana konsumen menitikberatkan pada pengumpulan informasi mengenai kualitas produk yang dikumpulkan dalam waktu kurang dari satu hari. Evaluasi alternatif konsumen mempertimbangkan utama pada kualitas dari produk yang bagus yang dipertimbangkan selama kurang dari satu hari dan konsumen mengharapkan manfaat kesembuhan dari produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”. Pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dilakukan lebih dari satu kali dalam satu tahun yang dilakukan dengan cara pembelian titip kepada relasi dan dengan ukuran produk 60 ml atau 20 ml. Setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas dengan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dan berencana untuk melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan produk kepada orang lain di sekelilingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Usaha Milik Negara. 2014. *Minyak Kayu Putih*. <http://www.bumn.go.id/perhutani/halaman/157> diakses pada 2014
- Widyastari, Laksmitha dan Widagda, Agung. 2014. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*: Vol.3 No.3
- Kartikawati N. M., Rimbawanto A., Susanto M., Baskorowati L. 2014. *Budidaya dan Prospek Pengembangan Kayu Putih (Edisi 1)*. IPB Press, Jakarta
- Satuhu, Suyanti dan Yuliani, Sri. 2012. *Panduan Lengkap Minyak Asiri*. Niaga Swadaya, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI, Yogyakarta