

V. 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

Pada Tabel 5 terdapat karakteristik responden berdasarkan usia. Total responden yang berjumlah 25 orang didapatkan responden dengan rentang usia 19-28 tahun sebanyak 14 orang, 29-38 tahun sebanyak 0 orang, 39-48 tahun sebanyak 16 orang, 49-58 tahun sebanyak 8 orang, dan 59-68 tahun sebanyak 2 orang.

Tabel 5. 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

Pada Tabel 6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Data menunjukkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 17 orang dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 orang.

Tabel 6. 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. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ni Putu dan I Gusti Ngurah Jaya (2014) yang berjudul “*Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin Dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum*” yang didapatkan bahwa jenis kelamin dan kontrol diri berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap pembelian impulsif produk parfum.

3. Tingkat Pendidikan

Tabel 7. menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan. Responden dengan tingkat Pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD) berjumlah 1

orang, Sekolah Menengah Pertama (SMP) berjumlah 1 orang, Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 8 orang, dan Perguruan Tinggi (PT) berjumlah 20 orang.

Tabel 7. 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.

Hal yang menjadi titik utama dalam tingkat pendidikan adalah pada tingkat pengetahuannya, pada taraf SD dan SMP responden berpikir bahwasanya tidak perlu membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” namun karena rumah mereka berdekatan dengan kebun kayu putih mereka merasakan bahwasanya raga mereka sudah merasa lebih baik tanpa harus mengonsumsi minyak kayu putih. Jadi cukup dengan berdiri di sekitar kebun, mereka merasakan bahwasanya tubuh

mereka lebih hangat dan lebih baik, meskipun belum ada penelitian ilmiah mengenai hal ini.

4. Pekerjaan

Tabel 8 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Responden yang tidak bekerja sejumlah 2 orang, pelajar berjumlah 12 orang, pegawai berjumlah 11 orang, wiraswasta berjumlah 1 orang, petani berjumlah 1 orang, pedagang berjumlah 1 orang, dan pensiunan berjumlah 1 orang.

Tabel 8. 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.

Jenis pekerjaan pelajar dan pegawai menempati komposisi responden paling banyak yang membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” karena responden merasa kedua pekerjaan tersebut membutuhkan tenaga yang lebih untuk dijalani sehingga diperlukan perawatan khusus untuk menjaga daya tahan dan kesehatan tubuh yang mana pada malam hari biasanya mereka menggunakan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” sehabis kerja atau sepulang sekolah.

5. Pendapatan

Tabel 9 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden. Responden dengan rentang pendapatan per bulan Rp500.000-Rp2.400.000 berjumlah 17 orang, Rp2.400.001-Rp4.300.000 berjumlah 9 orang, Rp4.300.001-Rp6.200.000 berjumlah 1 orang, Rp6.200.001-Rp8.100.000 berjumlah 1 orang, dan Rp8.100.001-Rp10.000.000 berjumlah 3 orang.

Tabel 9. 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. Namun ada beberapa dari mereka yang bekerja sebagai

pedagang atau petani yang setiap bulannya mendapatkan pendapatan tidak terlalu banyak. Dengan jumlah pendapatan yang lebih tinggi pun belum tentu responden membeli dengan ukuran produk yang lebih besar daripada responden yang mempunyai pendapatan per bulan lebih kecil.

Tidak ada kekhususan mengenai hal ini, karena penggunaan minyak kayu putih berkaitan dengan kesehatan oleh karena itu tanpa memandang berapa pun pendapatan per bulan, responden tetap akan membeli produk tersebut untuk kebutuhan kesehatan. Karena kesehatan merupakan kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh setiap manusia dan tanpa kesehatan maka kegiatan manusia yang lainnya tidak akan berjalan dengan baik. Sesuai dengan teori Maslow (1943) yang menyatakan bahwa terbebas dari rasa sakit adalah landasan dasari dari piramida hierarki kebutuhan manusia yakni kebutuhan fisiologis.

B. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Tabel 10 Bagian a. menunjukkan distribusi responden berdasarkan kebutuhan. Responden dengan bentuk kebutuhan oleh-oleh berjumlah 3 orang, kebutuhan persediaan berjumlah 10 orang, dan kebutuhan kesehatan berjumlah 17 orang. Pada Tabel 10 Bagian b. menunjukkan distribusi responden berdasarkan waktu munculnya kebutuhan. Responden dengan waktu munculnya kebutuhan yang tidak terencana berjumlah 14 orang, mereka yang membutuhkan secara terencana berjumlah 7 orang, dan mereka yang membutuhkan sesaat setelah pembelian (spontan) berjumlah 9 orang. Pada Tabel 10 Bagian c. menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kebutuhan. Responden dengan kebutuhan primer

berjumlah 5 orang, kebutuhan sekunder 8 orang, dan kebutuhan tersier berjumlah 17 orang.

Tabel 10. Distribusi Responden berdasarkan Pengenalan Kebutuhan

Proses	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
a. Bentuk Kebutuhan	Kebutuhan oleh-oleh	3	10
	Kebutuhan persediaan	10	33
	Kebutuhan kesehatan	17	57
	Total	30	100
b. Waktu Munculnya Kebutuhan	Tidak direncanakan	14	47
	Direncanakan	7	23
	Spontan	9	30
	Total	30	100
c. 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 10 Bagian a 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 bawaan 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.

Bentuk kebutuhan masyarakat menyesuaikan keadaan dari responden. Biasanya responden membutuhkan minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” untuk kebutuhan kesehatan adalah mereka yang berusia sudah lanjut dan sudah terbiasa menggunakan minyak kayu putih sejak dulu. Sedangkan mereka yang berusia muda lebih memilih produk lain yang menurut mereka lebih relevan di zaman sekarang seperti *aromatherapy* atau *roll on* yang lebih mengedepankan sisi kepraktisan. Responden yang membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” untuk kebutuhan oleh-oleh adalah mereka yang mempunyai keluarga dekat dan berusia dewasa yang sebelumnya sudah mengetahui produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” buatan PMKP Sukun.

b. Waktu munculnya kebutuhan

Berdasarkan Tabel 10 Bagian b, 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

Waktu munculnya kebutuhan yang tidak direncanakan menempati komposisi responden paling banyak, karena responden cenderung membeli minyak kayu putih untuk persediaan. Sedangkan responden dengan waktu muncul kebutuhan yang spontan adalah mereka yang betul-betul membutuhkan minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” saat itu juga, entah untuk mengobati penyakit atau membelikan oleh-oleh yang kebetulan datang mendadak.

c. Jenis kebutuhan

Berdasarkan Tabel 10 Bagian c, 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 13 Bagian a, menunjukkan distribusi responden berdasarkan sumber informasi yang didapatkan responden. Responden yang mendapatkan sumber informasi mengenai produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dari

keluarga berumlah 15 orang, dari lingkungan sekitar 15 orang, dan dari media publikasi 0 orang. Tabel 11 Bagian b, menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis informasi yang ingin didapatkan responden. Responden dengan keinginan mendapatkan informasi mengenai lokasi pembelian berjumlah 3 orang, harga beli 5 orang, dan mengenai kualitas produk sebanyak 22 orang. Tabel 11 Bagian c, menunjukkan distribusi responden berdasarkan lama pengumpulan informasi. Responden dengan lama pengumpulan informasi >7 hari sebanyak 3 orang, 1-7 hari sebanyak 8 orang, dan <1 hari sebanyak 19 orang.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Pencarian Informasi

Proses	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
a. Sumber Informasi	Keluarga	15	50
	Lingkungan sekitar	15	50
	Media publikasi	0	0
	Total	30	100
b. Jenis Informasi	Lokasi pembelian	3	10
	Harga beli	5	17
	Kualitas produk	22	73
	Total	30	100
c. 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 11 Bagian a, 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.

Tidak ada satu pun informasi yang didapatkan dari media publikasi yang dibuat oleh Perum Perhutani hal ini berarti bahwa Perum Perhutani tidak pernah mengadakan jenis promosi melalui media apa pun sejak dulu, karena responden berasal dari berbagai kalangan dari usia muda hingga tua. Hal ini berarti bahwa Perum Perhutani memang tidak pernah membuat semacam pengadaan untuk promosi kepada masyarakat terhadap produk yang mereka buat seperti minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” ataupun produk lain seperti air madu, madu atau yang lainnya. Hal ini mungkin dirasa cukup bagi Perum Perhutani karena mereka hanya membuat minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” sebagai simbolis bahwa mereka memproduksi barang tersebut dan hanya diberikan pada momen-momen tertentu.

b. Jenis informasi

Berdasarkan Tabel 11 Bagian b, 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 11 Bagian c, 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.

Meskipun responden sudah sedikit banyak tahu mengenai kualitas produk yang bagus dari minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”, namun sekali lagi mereka ingin benar-benar memastikan bahwa produk tersebut benar-benar terjamin kualitasnya. Terbukti hanya 11 orang yang mengumpulkan informasi yang lebih dari 1 hari.

3. Evaluasi Alternatif

Tabel 12 Bagian a, menunjukkan distribusi responden berdasarkan pertimbangan utama responden dalam melakukan pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”. Responden dengan pertimbangan lokasi pembelian dekat berjumlah 4 orang, pertimbangan harga terjangkau berjumlah 0 orang, dan pertimbangan kualitas bagus berjumlah 26 orang. Tabel 12 Bagian b, menunjukkan distribusi responden berdasarkan manfaat yang diharapkan responden saat mengonsumsi minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”. Responden dengan harapan mendapatkan manfaat hangat dari minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” berjumlah 5 orang, manfaat meredakan rasa sakit berjumlah 3 orang, dan manfaat menyembuhkan 22 orang. Tabel 12 Bagian c menunjukkan distribusi responden berdasarkan lama pertimbangan responden sebelum membeli minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”. Responden dengan lama pertimbangan >7 hari sebanyak 9 orang, 1-7 hari sebanyak 4 orang, dan <1 hari sebanyak 17 orang.

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Evaluasi Alternatif

Proses	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
a. Pertimbangan Utama	Lokasi pembelian dekat	4	13
	Harga terjangkau	0	0
	Kualitas bagus	26	87
	Total	30	100
b. Manfaat yang Diharapkan	Menghangatkan	5	17
	Meredakan rasa sakit	3	10
	Menyembuhkan	22	73
	Total	30	100
c. 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 12 Bagian a, 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.

Kualitas yang bagus menjadi pertimbangan utama setelah lokasi pembelian dekat dan harga terjangkau dengan jumlah 26 responden dari total responden 30 orang, karena responden merasakan perbedaan dengan produk minyak kayu putih lain. Adanya kualitas yang bagus sudah membuat responden merasa puas atas apa yang mereka beli.

b. Manfaat yang diharapkan

Berdasarkan Tabel 12 Bagian b, 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.

Manfaat kesembuhan menjadi ekspektasi dari responden karena mereka rasa harus membayar lebih dibanding produk minyak kayu putih merek lain. Mereka berharap banyak atas keasliannya bisa mendapatkan manfaat yang lebih pula dibanding produk lain, karena minyak kayu putih merek lain mereka rasakan kurang dari segi khasiatnya. Kebanyakan manfaat dari minyak kayu putih merek lain hanya mereka rasakan hanya sampai pada taraf meredakan rasa sakit (meredakan peradangan/inflamasi) bahkan hanya sebatas menghangatkan.

c. Lama pertimbangan

Berdasarkan Tabel 12 Bagian c, 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. Sedangkan responden dengan lama pertimbangan 1-7 hari dan >7 hari adalah mereka yang masih mengonsumsi minyak kayu putih merek lain lalu baru mencoba beralih ke produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”.

4. Pembelian

Tabel 13 Bagian a, menunjukkan distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian. Responden dengan frekuensi pembelian 1 kali dalam >1 tahun berjumlah 6 orang, pembelian 1 kali dalam 1 tahun berjumlah 8 orang, dan pembelian >1 kali dalam 1 tahun berjumlah 16 orang. Tabel 13 Bagian b, menunjukkan distribusi responden berdasarkan lokasi pembelian. Responden dengan lokasi pembelian melalui titipan sebanyak 13 orang, melalui Koperasi Perhutani sebanyak 11 orang, dan melalui PMKP Sukun sebanyak 6 orang. Tabel 13 Bagian c, menunjukkan distribusi responden berdasarkan ukuran produk yang dibeli. Responden dengan ukuran produk yang dibeli 30 ml berjumlah 4 orang, ukuran produk 60 ml berjumlah 6 orang, dan ukuran produk 250 ml berjumlah 20 orang.

Tabel 13. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian

Proses	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
a. 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
b. Cara Pembelian	Titip kepada relasi	13	43
	Langsung di Koperasi Perhutani	11	37
	Langsung di PMKP Sukun	6	20
	Total	30	100
c. 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 13 Bagian c, 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 13 Bagian c, 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 13 Bagian c, 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 14 Bagian a, menunjukkan distribusi responden berdasarkan kepuasan pembelian. Responden yang merasa puas sebanyak 25 orang dan responden yang merasa tidak puas sebanyak 1 orang. Tabel 14 Bagian b, menunjukkan distribusi responden berdasarkan pembelian ulang. Responden yang akan atau sudah melakukan pembelian ulang berjumlah 24 orang dan responden yang tidak melakukan pembelian ulang berjumlah 1 orang. Tabel 14 Bagian c, menunjukkan distribusi responden berdasarkan rekomendasi produk kepada orang lain. Responden yang merekomendasikan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” berjumlah 24 orang dan responden yang tidak merekomendasikan produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” berjumlah 1 orang.

Tabel 14. Distribusi Responden Berdasarkan Evaluasi Pasca Pembelian

Proses	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
a. Kepuasan Pembelian	Ya	29	97
	Tidak	1	3
	Total	30	100
b. Pembelian Ulang	Ya	29	97
	Tidak	1	3
	Total	27	100
c. Rekomendasi Produk	Ya	29	97
	Tidak	1	3
	Total	30	100

Sumber: Data Primer (2018)

a. Kepuasan pembelian

Berdasarkan Tabel 14 Bagian a, 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 14 Bagian b, 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. Perekomendasiian produk

Berdasarkan Tabel 14 Bagian c, 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.