

# Identifikasi kesukaan dan minat beli konsumen untuk tiga produk pengharum ruangan perusahaan K berdasarkan kewangian, kesegaran, usia dan status sosial ekonomi = Identification of liking and purchase intention of consumer for three room fragrance products of company K based on fragrancy, freshness, age, and socioeconomic status

Amylia Trisiana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509673&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Permintaan konsumen pada produk pengharum ruangan kini semakin meningkat terutama di kota besar seperti Jakarta. Pengharum ruangan tidak hanya digunakan di gedung-gedung tinggi seperti perkantoran dan rumah sakit, pengharum ruangan juga digunakan di rumah-rumah. Terdapat berbagai jenis aroma pengharum ruangan yang dijual di pasar. Konsumen tentunya memiliki selera tersendiri pada aroma pengharum ruangan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji tiga produk pengharum ruangan yang diproduksi oleh Perusahaan K. Tiga produk yang diujikan masing-masing beraroma *inspiring nature* (XXX), *green tea* (YYY) dan *cheerful blossom* (ZZZ). Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi tingkat wangi dan tingkat segar pada tiga jenis aroma produk pengharum ruangan yang berbeda, kesukaan serta minat beli konsumen pada produk XXX, YYY dan ZZZ, dan profil minat beli konsumen pada setiap produk berdasarkan kewangian, kesegaran, usia dan status sosial ekonomi. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari salah satu perusahaan *marketing research* (Pixel Research). Sebanyak 100 responden pengguna pengharum ruangan berpartisipasi dalam penelitian. Responden dipilih dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data meliputi analisis korespondensi, uji independensi *Chi-square* atau *crosstab*, dan *classification and regression tree* (CRT). Diperoleh hasil bahwa produk XXX cenderung memiliki wangi lemah dan segar lemah, produk YYY memiliki wangi netral dan produk ZZZ memiliki wangi kuat dan segar kuat. Terdapat hubungan antara kesukaan serta minat beli konsumen dengan produk, konsumen cenderung mempunyai kesukaan tinggi dan minat beli tinggi pada produk YYY dan ZZZ sedangkan konsumen mempunyai kesukaan sedang dan minat beli rendah pada produk XXX. Selain itu, didapatkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada produk XXX secara berturut-turut yaitu kewangian, kesegaran, dan usia konsumen sedangkan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk YYY dan ZZZ adalah kesegaran.

Consumer's demand of room fragrance has increased nowadays especially in big cities, like Jakarta. Room fragrance is not only used in tall buildings, like office and hospital, but also in resident houses. There are many kinds of room fragrance aroma which is being sold in the market. Consumers have their own preference of fragrance aroma. This research is done to test three room fragrance products of Company K. These three products have different aroma, which are *inspiring nature* (XXX), *green tea* (YYY), and *cheerful blossom* (ZZZ). Main goals of this research are to identify fragrancy and freshness level of the three products, consumer's liking and purchase intention of products XXX, YYY, and ZZZ, and finally to profile consumer's purchase intention of every product based on fragrancy, freshness, age, and socioeconomic status. Data used in this research is gathered from one of market research company, Pixel Research. A hundred of fragrance product consumers participated in the research. Respondents were

chosen by purposive sampling method. Data analysis methods, which are used in this research, include correspondence analysis, chi-square independence test (crosstab), and lastly classification and regression tree (CRT). Results implied are that XXX tends to have weak fragranc y and freshness, YYY has neutral fragranc y, and ZZZ has strong fragranc y and freshness. There is a relation between liking and purchase intention, consumers tend to have high liking and purchase intention of YYY and ZZZ, while they have average liking and low purchase intention. Furthermore, it is concluded that the most influential variables to purchase intention of XXX are consecutively fragranc y, freshness, and age, while variable which influence purchase intention of YYY and ZZZ is freshness.