

**PENGARUH AROMA DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MINYAK SERAI WANGI (*Cymbopogon nardus* L.)
UMKM SHAFALUNA, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

***THE EFFECT OF AROMATIC AND PACKAGING DESIGN ON CONSUMER
BUYING INTEREST IN LEMONGRASS (*Cymbopogon nardus* L.) ESSENTIAL
OIL PRODUCTS OF UMKM SHAFALUNA, YOGYAKARTA***

Sunarti¹, Adi Prayoga², Endah Puspitojati³

^{1, 2, 3} Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

²adiprayoga1964@gmail.com, ¹nartisunarti1804@gmail.com, ³endahpuspitojati@gmail.com

Masuk: 09 November 2024

Penerimaan: 21 Desember 2024

Publikasi: 29 Desember 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut aroma dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan berlangsung dari bulan November 2023 hingga bulan Juli 2024. Responden penelitian adalah masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil F hitung sebesar 24,161 lebih besar dari F tabel yaitu 3,19, yang menandakan bahwa aroma dan desain kemasan secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen. Uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung pada variabel aroma adalah sebesar 2,282 lebih besar dari t-tabel yaitu 2,011 dan nilai signifikansi sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05. Uji t pada variabel desain kemasan menunjukkan hasil t-hitung 3,528 lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05. Secara parsial, atribut aroma dan desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk minyak atsiri serai wangi UMKM Shafaluna. Nilai koefisiensi determinasi pada *Adjusted R square* sebesar 0,796, yang berarti 79,6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh atribut aroma dan desain kemasan, sementara 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu atribut aroma dan desain kemasan memberikan pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap minat beli konsumen produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna.

Kata kunci: *Aromatik, Desain Kemasan, Minat Beli, Serai Wangi,*

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of aromatic attributes and packaging design on consumer buying interest in Lemongrass Essential Oil products of UMKM Shafaluna. This research used a quantitative descriptive method and took place from November 2023 to July 2024. The research respondents were people living in the Special Region of Yogyakarta and its surroundings. Primary and secondary data were collected through interviews, questionnaires, and documentation, then analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the F-count of 24.161 was greater than the F-table of 3.19, which indicated that aromatic and packaging design together affected consumer buying interest. The t-test showed that the t-count value on the aromatic variable was 2.282 greater than the t-table of 2.011 and a significance value of 0.027 which was smaller than 0.05. The t-test on the packaging design variable showed that the t-count of 3.528 was greater than the t-table and the significance value was 0.001, smaller than 0.05. Partially, aromatic attributes and

packaging design affected consumer buying interest in citronella essential oil products of UMKM Shafaluna. The coefficient of determination in Adjusted R square was 0.796, which meant that 79.6% of consumer buying interest was influenced by aromatic attributes and packaging design, while 20.4% was influenced by other variables not discussed in this study. The conclusion that could be drawn from this study was that aromatic attributes and packaging design had a significant influence both partially and jointly on consumer buying interest in Lemongrass Essential Oil products of UMKM Shafaluna.

Keywords: Aromatics, Citronella, Packaging Design, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Salah satu subsektor pertanian adalah perkebunan. Komoditas dalam subsektor ini termasuk tanaman semusim, beberapa di antaranya menghasilkan minyak atsiri seperti serai wangi, nilam, dan akar wangi. Keanekaragaman tanaman di Indonesia membuatnya memiliki potensi yang besar untuk memproduksi minyak atsiri (Nabila & Nurmalina, 2019). Salah satu jenis tanaman penghasil minyak atsiri adalah tanaman serai wangi (Afdhol *et al.*, 2022). Peningkatan permintaan minyak atsiri sejalan dengan kemajuan industri modern di bidang parfum, makanan, kosmetik, obat-obatan, dan aromaterapi. Tanaman serai memiliki potensi untuk menghasilkan minyak atsiri yang dapat digunakan sebagai aromaterapi (Qodri, 2020).

Serai wangi (*Cymbopogon nardus* L) merupakan salah satu varietas tanaman yang telah mengalami perkembangan dalam produksi minyak atsiri. Dengan melakukan penyulingan daunnya, serai wangi menghasilkan minyak yang dikenal sebagai "minyak *citronella*" dalam dunia perdagangan. Klasifikasi tanaman serai wangi yaitu sebagai berikut:

Divisio : *Anthopytha*

Phylum : *Angiospermae*

Class : *Monocotyledoneae*

Famili : *Graminae*

Genus : *Cymbopogon, Andropogon*

Species : *Cymbopogon Nardus, Cymbopogon winterianus*

(Aromatik, 2017)

Tanaman serai wangi merupakan tanaman dari jenis rumput tegak, menahun, serta memiliki perakaran yang kuat dan dalam. Batang tanaman ini bisa tumbuh tegak atau miring, berbentuk rumpun, pendek, kokoh, berbentuk bulat, sering kali mengeluarkan getah di bagian bawah daunnya, dan jika dipotong secara horizontal, warnanya cenderung merah. Daunnya tunggal, lengkap dengan batangnya, memiliki ujung yang menyerupai lidah (ligula), bagian atasnya sering terkulai, dan bagian dalamnya juga sering berwarna merah. Kelompok bunga atau biji tumbuh secara berkelompok, bisa bertangkai atau duduk, biasanya berwarna putih, dan dilindungi oleh daun pelindung yang jelas. Daun pelindung berubah menjadi gulma yang steril dan produktif (Agromedia, 2008).

Menurut standar ISO, minyak atsiri adalah hasil dari penyulingan bahan baku alami menggunakan air atau uap, atau hasil dari proses mekanis atau destilasi kering kulit luar buah

jeruk. Setelah itu, minyak atsiri dipisahkan dari fase cair dengan metode fisik. Minyak Atsiri Serai Wangi adalah jenis minyak atsiri yang diperoleh dari hasil penyulingan daun tanaman serai wangi (*Cymbopogon nardus* L). Minyak ini mengandung senyawa sitronellal, geraniol, sitronellol, geranil asetat, dan citronelall asetat. Sitronellal dan geraniol adalah dua senyawa penting yang memastikan kualitas minyak serai wangi, kedua bahan ini digunakan untuk membuat ester untuk kosmetik dan parfum (Aromatik, 2017). Minyak Atsiri Serai Wangi memiliki manfaat untuk menurunkan panas, mengobati batuk, meningkatkan nafsu makan, mengeluarkan air seni, keringat, dahak, dan angin dari dalam perut serta dapat digunakan untuk menghangatkan badan (Agromedia, 2008). Pada suhu ruangan, minyak atsiri berbentuk cairan lembut dengan aroma kental namun mudah menguap sehingga sering digunakan sebagai bahan dasar wangi-wangian. Minyak ini berasal dari bunga, biji, daun, kulit batang, kayu, akar, dan ekstrak atau penyulingan tumbuh-tumbuhan (Sulaswatty, 2019).

Variasi harga minyak atsiri dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku minyak atsiri dan adanya alternatif penggantinya. Salah satu tantangan yang terkait dengan ketidakpastian adalah perubahan harga yang timbul ketika menjual produk-produk hasil produksi. Harga minyak atsiri serai wangi cenderung stabil setiap tahunnya. Pada tahun 2018 terjadi kenaikan harga yang cukup signifikan sehingga dapat dikatakan merupakan harga tertinggi dari tahun-tahun sebelumnya (Dewan Atsiri Indonesia, 2018). Variasi harga minyak serai wangi ditentukan oleh faktor-faktor seperti fluktuasi nilai tukar mata uang, permintaan dan penawaran yang ada, serta kualitas produk yang dihasilkan (Nabila *et al.*, 2019).

UMKM Shafaluna adalah sebuah unit usaha yang aktif dalam bidang industri produksi minyak atsiri yang berlokasi di Dusun Kebosungu, Desa Dlingo, Kecamatan Dlingo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Unit usaha ini mulai dirintis oleh Bapak Sunaryanta selaku pemilik pada tahun 2018. Ekosistem pertanian tanaman atsiri yang dibentuk oleh UMKM Shafaluna dengan menggandeng masyarakat lokal memiliki potensi menghidupkan kembali lahan kritis dan marginal yang telah terdegradasi. Serai wangi (*Cymbopogon nardus*) merupakan salah satu komoditas yang dapat digunakan untuk reklamasi lahan pascatambang karena mampu tumbuh di lahan marjinal (Yulieta *et al.*, 2023). Di samping itu, mereka juga berupaya untuk memberikan keuntungan ekonomi dan sosial kepada penduduk sekitar wilayah tanah karst dengan memberikan kesempatan usaha di lahan-lahan yang rentan melalui program pertanian minyak atsiri serta meningkatkan komunitas lokal dengan memberikan nilai tambah pada produk-produk turunannya.

Harga jual minyak atsiri serai wangi curah di UMKM Shafaluna pada tahun 2018-2019 tepatnya sebelum pandemi covid-19 relatif tinggi yaitu Rp 750.000,- per liter. Harga jual tersebut kemudian menurun pasca terjadinya pandemi. Harga Minyak atsiri curah pada bulan November 2023 yaitu Rp 300.000,- per liter. Penurunan harga jual ini berimbas pada pendapatan perusahaan. Perusahaan kemudian melakukan inovasi produk sebagai upaya meningkatkan pendapatan dan nilai ekonomis dari minyak serai wangi. Salah satu upaya tersebut yaitu dengan menyediakan variasi produk minyak serai wangi kemasan botol kecil mulai dari ukuran 10, 20, 30, sampai 60 ml. Hal ini dilakukan untuk memperluas segmentasi penyerapan produk mereka yang tadinya hanya kepada para pengepul atau pesanan dalam bentuk curah menjadi produk yang bisa di serap oleh masyarakat secara umum.

Sebuah perusahaan perlu mengembangkan penjualan untuk mendapatkan keuntungan lebih, misalnya dengan mengambil tindakan yang dapat menarik minat beli konsumen (Lazuardi *et al.*, 2021). Meningkatkan variasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan untuk menjaga loyalitas konsumen. Tujuan dari adanya variasi produk adalah untuk memastikan bahwa konsumen tidak akan bosan dengan produk tersebut dan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat karena semakin banyak variasi produk, maka akan semakin banyak konsumen yang menjadi lebih tertarik untuk membeli (Wijayasari *et al.*, 2018).

Komponen kimia dalam serai wangi cukup kompleks, tetapi yang paling penting adalah sitronellal dan geraniol karena keduanya menentukan intensitas aroma atau keharuman, serta nilai harga minyak serai wangi. Kadar komponen kimia utama dalam minyak serai wangi tidak selalu tetap dan bergantung pada beberapa faktor. Biasanya, jika kadar geraniol tinggi, kadar sitronellal juga tinggi. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan terkait kandungan komponen minyak atsiri serai wangi UMKM Shafaluna diperoleh hasil bahwa kandungan sitronellal pada produk mereka adalah sebesar 35 % yang mana kadar tersebut sudah sesuai dengan standar nasional yang ada di Indonesia, akan tetapi belum pernah dilakukan kajian terkait preferensi konsumen mengenai atribut aroma produk.

Kemasan adalah hal yang pertama kali dilihat oleh calon konsumen pada saat akan membeli suatu produk. Selain mempertimbangkan bahan yang digunakan, biasanya konsumen juga akan menggali informasi produk melalui kemasan untuk memahami komponen-komponen penyusun produk yang akan mereka beli. Selain itu, fungsi utama kemasan/wadah yaitu untuk melindungi produk dari kemungkinan kerusakan (Widyaningrum *et al.*, 2021). Konsumen sering membeli barang karena mereka tertarik dengan desain atau bentuk kemasan, sehingga kemasan dapat meningkatkan minat beli pelanggan (Ramadhina & Mugiono 2022).

Desain kemasan produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna ukuran 20 ml berbentuk botol kecil terbuat dari botol kaca amber dan berwarna coklat kehitaman. Desain ini merupakan desain kemasan baru yang berbeda dari desain kemasan lainnya yang terbuat dari botol plastik berwarna transparan di UMKM Shafaluna yang baru mulai dipasarkan pada bulan Oktober 2023. Salah satu keunikan produk adalah menciptakan desain kemasan yang menarik untuk merepresentasikan cara perusahaan menyampaikan makna produk tersebut (Anggreni, 2023). Penelitian ini perlu dilakukan sebagai salah satu langkah awal rencana pengembangan pemasaran yang akan dilakukan UMKM Shafaluna untuk memastikan bahwa aroma produk dan desain kemasan dapat diterima oleh masyarakat atau calon konsumen.

Minat beli adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli suatu produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Ramadhina & Mugiono, 2022). Preferensi konsumen secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) dari berbagai alternatif yang tersedia (Anugraheni *et al.*, 2018). Penelitian terkait preferensi konsumen terhadap kedua atribut tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna. Tujuan Penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut aroma produk terhadap minat beli konsumen produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut desain kemasan produk terhadap minat beli konsumen produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut aroma dan desain kemasan produk secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan November 2023 sampai dengan bulan Juni 2024. Lokasi penelitian berada di UMKM Shafaluna Atsiri yang berlokasi di Dusun Kebosungu I, Desa Dlingo, Kecamatan Dlingo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi suatu populasi atau

sampel tertentu dengan menggunakan alat pengumpulan data, menganalisis data secara kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2021).

Variabel penelitian

Produk adalah barang atau jasa yang tersedia di pasar dan dapat digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Firmansyah, 2023). Produk selalu memiliki dua karakteristik penting yaitu atribut sensoris, yang dapat dirasakan dari isi produk tersebut dan atribut nonsensoris yang tidak terkait dengan isi produk dan tidak dapat dimakan, diminum, atau dirasakan. Informasi yang tercantum dalam kemasan atau label adalah salah satu elemen non sensoris yang dapat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang (Waluyo *et al.*, 2021). Preferensi adalah keputusan terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut akhirnya dapat menghasilkan sikap penolakan atau penerimaan, bergantung pada seberapa baik seseorang memahami rangsangan yang diberikan. (Syam *et al.*, 2022).

Aroma (X1)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, aroma adalah bau-bauan yang harum (yang berasal dari tumbuh-tumbuhan atau akar-akaran); bahan pewangi makanan atau minuman. Dari pengertian diatas diketahui bahwa aroma dapat berasal dari tumbuh-tumbuhan salah satunya tanaman serai wangi (*Cymbopogon nardus L*) yang kemudian di kenal sebagai tanaman aromatik abadi.

Aroma memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik suatu produk. Wangi yang menyenangkan dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan persepsi terhadap produk, serta memiliki dampak besar pada penilaian keseluruhan (Primadina, 2019).

Kemasan (X2)

Kemasan secara sederhana didefinisikan sebagai wadah atau "pembungkus" yang berfungsi untuk menjaga kualitas barang atau produk, baik saat disimpan, diantarkan, didistribusikan, maupun dipajang di etalase atau rak toko (Said, 2018). Kemasan, juga disebut sebagai *packaging*, mencakup desain dan pembuatan wadah atau pembungkus sebuah barang. Kemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan

meningkatkan penjualan, sementara kemasan yang buruk dapat membuat pelanggan enggan untuk membeli (Firmansyah, 2023).

Menurut (Pulungan *et al.*, 2018) kemasan memiliki beberapa fungsi. Berikut adalah fungsi-fungsi kemasan:

1. Layanan mandiri (*Self Service*)
2. Pengaruh konsumen (*Consumer affluence*)
3. Citra perusahaan dan merek (*Company and brand image*)
4. Peluang inovasi

Desain kemasan, atau yang sering disebut sebagai *Packaging*, merujuk pada suatu desain kreatif yang menggabungkan aspek-aspek seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk, sehingga produk tersebut dapat berhasil dipasarkan. Daya tarik visual dari kemasan dapat memikat perhatian konsumen, karena kemasan memiliki kemampuan untuk mencitrakan dan mencerminkan produk yang terdapat di dalamnya (Kusumawati *et al.*, 2022). Menurut Butkeviece:2008 dalam (Supanggih & Widodo, 2013) Atribut kemasan terdiri dari 3 komponen yaitu verbal, visual, dan fitur.

Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk. Sikap konsumen terhadap minat beli mencerminkan tindakan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan mereka (Sari, 2020).

Menurut Abdurachman (2004) dalam (Sari, 2020) ada beberapa factor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari sudut pandang manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan keuntungan non material, seperti kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk yang berupa pembungkus/ wadah produk daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan nyata dan material yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki produk.

Hipotesis

Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel aroma sebagai X1, desain kemasan sebagai X2, dan minat beli sebagai Y. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H₀ :

- a. Diduga atribut aroma produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna. Diduga atribut desain kemasan (X2) yang meliputi indikator visual, verbal, dan fitur kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna.
- b. Diduga variabel aroma produk (X1) dan desain kemasan (X2) yang meliputi indikator visual, verbal, serta fitur kemasan, tidak memiliki dampak secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y).

2. H_a :

- a. Diduga atribut aroma produk (X1) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna.
- b. Diduga atribut desain kemasan (X2) yang meliputi atribut visual, verbal, dan fitur kemasan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna.
- c. Diduga atribut aroma produk (X1) dan desain kemasan (X2) yang meliputi visual, verbal, serta fitur kemasan, memiliki dampak secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y).

Teknik penarikan sampel

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli, memakai atau mengetahui produk minyak atsiri dari berbagai merek, berusia 20 tahun ke atas baik laki-laki maupun perempuan. Penentuan jumlah sampel/responden menggunakan rumus Roscoe yakni jumlah minimal sampel adalah jumlah variabel dalam penelitian yaitu sebanyak 3 dikali 10 yaitu 30 responden. Jumlah responden yang dipakai adalah sebanyak 50 responden dengan pertimbangan semakin banyak jumlah responden, semakin akurat data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data

Dalam menyusun sebuah penelitian diperlukan data-data terkait yang mendukung validitas penelitian tersebut. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan yaitu wawancara, kuesioner dan studi literatur.

Rancangan analisis data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah langkah yang dilakukan setelah data dikumpulkan dari semua responden atau sumber lainnya. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2021).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Keabsahan merujuk pada evaluasi sejauh mana instrumen pengukur dianggap sah (Sugiyono, 2017). Penetapan validitas dalam uji ini bergantung pada perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka item kuesioner dianggap sah, demikian juga sebaliknya (Widiyanto Joko, 2016).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mencerminkan hasil pengukuran yang relatif tetap ketika diulang beberapa kali dengan objek yang sama. Keandalan variabel penelitian dapat diukur dengan nilai positif r -alpha, dan jika nilai tersebut melebihi r -tabel, maka dapat dianggap bahwa pernyataan tersebut memiliki keandalan; sebaliknya, jika nilainya lebih rendah dari r -tabel, maka dianggap tidak reliabel. Keandalan suatu instrumen dapat diakui jika nilai *Cronbach's Alpha* mencapai angka 0,6 (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau mendekati distribusi normal (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tersebut dianggap tidak memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Langkah alternatif yang dapat dilakukan dalam uji normalitas adalah dengan menggunakan metode *Monte carlo*. Menurut Mustofa (2021) metode *Monte Carlo* adalah teknik untuk menguji normalitas data melalui pengembangan sistematis yang memanfaatkan bilangan acak. Tujuan dari penggunaan metode *Monte Carlo* adalah untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak, dengan menguji data dari sampel yang memiliki nilai acak atau dianggap terlalu ekstrem.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Sebuah model dianggap baik jika tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, yang dapat diidentifikasi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi angka 10 (Ghozali, 2018).

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah ada variasi ketidakmerataan atau heteroskedastisitas dalam residual model regresi antar observasi. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Pendekatan Glejser menyarankan regresi dari nilai residual absolut terhadap variabel independen. Jika hasilnya signifikan secara statistik, itu mengindikasikan bahwa nilai signifikansinya melebihi tingkat kepercayaan sebesar 5% (Ghozali, 2018).

Uji Statistik

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan suatu teknik statistik yang diterapkan untuk menganalisis dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Siregar, 2013). Dalam analisis ini, persamaan regresi linear berganda diterapkan pada data interval. Data ordinal yang diperoleh kemudian diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik Metode *Successive Interval*. Struktur model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y	= Minat Beli Konsumen
A	= Konstanta
$b_1 X_1$	= Koefisiensi Regresi Atribut Aroma
$b_2 X_2$	= Koefisiensi Regresi Desain Visual Kemasan
e	= Standar Error

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen yaitu aroma produk (X1) dan desain kemasan (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) secara parsial.

H0: Diduga bahwa variabel aroma produk (X1) dan desain kemasan produk (X2) tidak memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

Ha: Diduga variabel aroma produk (X1) dan desain kemasan (X2) memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk menguji dampak bersama-sama dari variabel independen (aroma produk dan desain kemasan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Berikut merupakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H0: Variabel aroma produk (X1) dan desain kemasan (X2) diduga tidak memiliki dampak secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen (Y).

Ha: Variabel aroma produk (X1) dan desain kemasan (X2) diduga memiliki dampak secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Besarnya pengaruh variabel independen (aroma produk dan desain kemasan) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) dapat diketahui melalui nilai R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan reliabilitas

Dalam penelitian ini, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,278 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang dipakai telah dinyatakan valid dan reliabel.

Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total jumlah responden yakni 50 orang karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin ini terbagi menjadi dua, yaitu laki-laki dengan persentase 46 % dari jumlah keseluruhan responden atau sejumlah 23 responden. Untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 % atau sebanyak 27 orang responden.

Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasar umur dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kelompok yang telah memenuhi syarat yaitu berusia di atas 20 tahun. Sebagian besar responden berada pada rentang umur 20-30 tahun memiliki persentase 60 % dari jumlah keseluruhan responden atau sejumlah 30 responden. Untuk responden dalam rentang umur 30-40 tahun berjumlah 16 % atau sebanyak 8 orang responden sedangkan responden dengan rentang umur diatas atau lebih dari 40 tahun berjumlah 12 orang atau setara dengan 24 % dari total keseluruhan responden yang terlibat.

Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki profesi/pekerjaan sebagai karyawan swasta yang berjumlah 15 orang atau sebesar 30% dari total responden, disusul pelajar/mahasiswa sebesar 20%, ibu rumah tangga dan profesi lainnya 18%, wirausaha 12% dan PNS yang hanya berjumlah 1 orang atau setara dengan 2%.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikan berdasarkan metode *Monte Carlo* (2-tailed). Metode *Monte Carlo* merupakan teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data melalui pengembangan sistematis dengan memanfaatkan bilangan acak. Penerapan metode *Monte Carlo* bertujuan untuk mengamati distribusi data dari sampel yang memiliki nilai acak atau yang dianggap terlalu ekstrem.

Tabel 1. Uji Normalitas Data.

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.256 ^d
	99% Confidence Interval		
		Lower Bound	.244
		Upper Bound	.267

Dari tabel terlihat bahwa nilai signifikansi menggunakan metode *Monte Carlo* Sig (2-tailed) adalah 0,256, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas Data.

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Aroma	.581	1.721	Non Multikolinearitas
Fitur Kemasan	.581	1.721	Non Multikolinearitas

Dari tabel hasil olah data di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas.

	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.278	5.128			-.054	.957
Aroma	.419	.275	.284		1.526	.134
Fitur kemasan	-.047	.109	-.081		-.435	.665

Dari data di atas diperoleh nilai signifikansi X1 dan X2 adalah sebesar 0,134 dan 0,665 dimana keduanya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan pada uji Glejser ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Pengaruh Atribut Aroma dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel X (Aroma (X1) dan Desain Kemasan (X2)) mempengaruhi variabel Y, yaitu minat beli konsumen.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda.

	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.702	7.920			.341	.735
Aroma	.968	.424	.307		2.282	.027
Desain Kemasan	.592	.168	.474		3.528	.001

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda yang telah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan seperti pada tabel di atas. Persamaan regresi yang dapat dituliskan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,702 + 0,968X1 + 0,592X2 + \varepsilon$$

Perhitungan diatas diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,702 menunjukkan bahwa ketika variabel X (aroma dan desain kemasan) bernilai nol, minat beli tetap ada sebesar 2,702 satuan.
2. Koefisien regresi untuk variabel aroma (X1) sebesar 0,968 berarti bahwa jika variabel-variabel lain dianggap tetap, maka setiap peningkatan aroma produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli (Y) sebanyak 0,968 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel desain kemasan (X2) sebesar 0,592 berarti bahwa jika variabel-variabel lain dianggap tetap, maka setiap peningkatan desain kemasan produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli (Y) sebanyak 0,592 satuan.

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi dari variabel-variabel bebas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Koefisiensi Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.897 ^a	.804	.796

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *adjusted R Square* sebesar 0,796. Ini berarti bahwa 79,6% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu aroma dan desain kemasan. Sementara itu, 20,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Irwansyah *et al.*, 2019) menemukan bahwa faktor kualitas produk, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji Simultan.

F-hitung	Sig.	F-tabel
24.161	.000 ^b	2.58

Dari data di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 24.161 > 2.58 yang artinya variabel X yang meliputi X1 (aroma) dan X2 (desain kemasan) berpengaruh secara simultan terhadap Y (Minat Beli), Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Parsial.

Variabel	t-hitung	Sig.	t-tabel	Keterangan
Aroma	2.282	0.027	2.014	Berpengaruh terhadap Y
Desain Kemasan	3.528	0.001	2.014	Berpengaruh terhadap Y

Dari data yang tersaji dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas yaitu aroma produk memiliki nilai t-hitung $2.282 > 2.014$ dan nilai signifikansi sebesar $0.027 < 0.05$ sedangkan t-hitung X2 sebesar $3.528 > 2.014$ dan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang artinya variabel X1 dan X2 berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel-variabel kemasan seperti warna kemasan, desain kemasan, bahan kemasan, gaya huruf, dan informasi yang tercetak memberikan pengaruh sebesar 69% pada minat beli produk kosmetik Emina (Septiyadi *et al.*, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh atribut aroma produk secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna.
2. Terdapat pengaruh atribut desain kemasan produk secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna.
3. Terdapat pengaruh atribut aroma dan desain kemasan secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli konsumen produk Minyak Atsiri Serai Wangi UMKM Shafaluna.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel aroma dan desain kemasan memiliki pengaruh yang cukup signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. Saran terkait produk adalah bahwa aroma produk sudah disukai oleh konsumen dan dianggap menggambarkan aroma khas minyak serai wangi sehingga untuk kedepannya perusahaan diharapkan mampu menjaga kualitas produk salah satunya mempertahankan kandungan sitronelall yang merupakan komponen yang mempengaruhi aroma minyak serai wangi. Saran terkait pemasaran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan adalah perlu adanya evaluasi pada pemasaran produk agar bisa menjangkau pemasaran yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan produk. Kajian terkait strategi pemasaran juga diperlukan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhol, M., Ahmad, M., Hidayat, F., Erfando, T., & Lestari, F. (2022). Pemanfaatan Daun Serai Wangi sebagai Bahan Baku Pembuatan Minyak Atsiri untuk Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3):564–569.
- Agromedia, R. (2008). *Buku Pintar Tanaman Obat* (D. Damayanti, Ed.). Jakarta Selatan: PT Agromedia Pustaka.
- Anggreni, L. (2023). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk, Desain Interior, Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mixue*. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Yogyakarta.
- Anugraheni, D. T. & Kusdiartini, V. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial dalam Mencari dan Membeli Produk secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2): 8–17.
- Aromatik, B. P. T. dan. (2017). *Budidaya Serai Wangi*. In *Balai Penelitian Tanaman Obat dan Aromatik*. Bogor: Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwansyah, Subhan, M., & Alawiyah, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Mempengaruhi Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(2): 40–57.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk Umkm Makanan Tradisional Lempur Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1): 41–49.
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing Terhadap Minat Belibutuh baju. *Performa: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, 6(4): 341–350.
- Nabila, F. W. & Nurmalina, R. (2019). Analisis Kelayakan Usaha Minyak Serai Wangi Pada Kondisi Risiko (Studi Kasus PT. Musim Panen Harmonis). *Forum Agribisnis*, 9(2): 143–159.
- Primadina, N. (2019). Parfum Atsiri: Manfaat dan Kelebihan vs Parfum Sintetik: Potensi Bahaya untuk Kesehatan. *Jurnal Produksi dan Aplikasi untuk Kesehatan*, 4(3): 122–141.
- Pulungan, M. H., Dewi, I. A., Rahmah, N. L., Perdani, C. G., Wardina, K. & Pujian, D. (2018). *Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan*. Malang: UB Press.
- Qodri, U. L. (2020). Analisis Kuantitatif Minyak Atsiri dari Serai (*Cymbopogon* sp) Sebagai Aromaterapi. *Jurnal Farmasi Tinctura*, 1(2): 64–70.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, 1(1): 59–67.
- Said, A. A. (2018). *Tentang Kemasan*. In: *Desain Kemasan*. Makasar: Badan Penerbit UNM Makasar.
- Sari, B. S. D. N. (2020). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan PT. Varindo Lombok Inti. *Skripsi*. Konsentrasi Entrepreneur. Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Mataram.

- Septiyadi, A. L., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4): 1–14.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaswatty, A. (2019). *Penerapan Teknologi Nonkonvensional Dalam Ekstraksi Komponen Utama Atsiri dan Produk Turunannya Di Indonesia*. Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Supanggih, D., & Widodo, S. (2013). Aksesibilitas Petani terhadap Lembaga Keuangan (Studi Kasus Pada Petani di Desa Sidodadi Kecamatan Sukosewu Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal sosial ekonomi dan kebijakan pertanian. Agriekonomika*, 2(2): 163-173.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2): 73–79.
- Qodri, U. L. (2020). Analisis Kuantitatif Minyak Atsiri dari Serai (*Cymbopogon* sp) Sebagai Aromaterapi. *Jurnal Farmasi Tinctura*, 1(2): 64–70.
- Waluyo, E., Perdana, A. W., Yahya, Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D. & Sabarisman, I. (2021). *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang: UB Press.
- Widyaningrum, M. A. & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2): 439–448.
- Wijayasari, N. & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2): 1–9.
- Yulieta, F. T., Rosmiati, M., & Aos. (2023). Kuantifikasi Pertumbuhan dan Hasil Biomassa Tanaman Serai Wangi (*Andropogon nardus*) pada Lahan Pascatambang Batubara Dengan Naungan Angsana (*Pterocarpus indicus*). *Jurnal Prospek Agribisnis*, 2(24): 24–39.