

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PARFUM BERBASIS MINYAK ATSIRI DI KABUPATEN SUBANG, INDONESIA



Rohayati Suci Indrianingsih^{1*)}, Rahmi Rahmawati¹⁾

¹Jurusan Pertanian Politeknik Negeri Subang, Indonesia

*Corresponding author: rohayati.ndrianingsih@polsub.ac.id

To cite this article:

Indrianingsih, R. S., & Rahmawati, R. (2025). Preferensi Konsumen terhadap Parfum Berbasis Minyak Atsiri di Kabupaten Subang, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 10(6), 658–670.
<https://doi.org/10.37149/jimdp.v10i6.2484>

Received: October 13, 2025; **Accepted:** December 28, 2025; **Published:** December 31, 2025

ABSTRACT

This research examined patterns in consumer choices and the socioeconomic factors influencing the choice of essential oil-based perfumes in Subang Regency. Empirical data were collected from 100 participants through structured questionnaires and processed using multivariate regression techniques. Results showed that most respondents preferred unisex scents, 8-hour longevity, spray-type packaging, 50 ml packaging, single-unit packaging, and a price point of IDR 150,000. The findings indicate that demographic attributes such as age, educational attainment, and earnings, expenditures, and number of family members collectively exert a meaningful influence on consumer preference formation within the observed context. A partial analysis shows that only income and the number of family members significantly influence consumer preferences. These findings provide empirical insight into consumer behavior toward essential oil-based perfumes and can serve as a reference for product development and marketing strategy for perfume producers.

Keywords: consumer; essential oil; natural perfume; preference; subang.

PENDAHULUAN

Saat ini tren menjaga kesehatan semakin berkembang di Indonesia, preferensi konsumen mulai bergeser dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk-produk alami dan ramah lingkungan. Begitu pula dengan produk parfum, saat ini konsumen mulai tertarik terhadap parfum yang alami. Parfum alami merupakan parfum dimana senyawa senyawa kimia yang membentuk aromanya merupakan senyawa yang bersumber dari bahan alami seperti minyak atsiri (Primadina, 2021). Minyak atsiri dikenal dengan cairan yang diperoleh dengan memanfaatkan bagian tanaman aromatik melalui proses ekstraksi (Siswantito et al., 2023). Minyak atsiri dapat dimanfaatkan menjadi pewangi alami maupun sebagai bahan terapi aromaterapi. Minyak atsiri memiliki aroma yang khas dan unik serta memiliki efek menyegarkan dan menenangkan. Hal inilah yang menjadi alasan konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap parfum alami berbahan dasar minyak atsiri.

Minyak atsiri ini berupa cairan yang diperoleh dari penggunaan bagian pada tanaman aromatik yang diperoleh dengan metode ekstraksi. Minyak atsiri dapat digunakan pada industri farmasi, kecantikan, dan makanan (Siswantito et al., 2023). Terdapat beberapa tanaman penghasil minyak atsiri di Kabupaten Subang seperti serai wangi (Kementerian Pertanian, 2020), eukaliptus, cengkeh, pala, nilam, dandi kayu manis (Siregar et al., 2023). Atsiri memiliki keunggulan sebagai bahan alami, antimikroba, dan aromaterapi, menjadikannya alternatif yang menarik dibandingkan senyawa sintesis dalam pembuatan parfum (Setiawan & Tyasmoro, 2023). Beberapa studi (Budiawan et al., 2024; Chairunnisa et al., 2023; Eka Putri et al., 2022) telah mengembangkan formulasi parfum berbahan atsiri, namun fokusnya masih terbatas pada uji teknis, belum menjangkau aspek preferensi pasar.

Indonesia diketahui sebagai merupakan negara dengan kekayaan biodiversitas yang melimpah serta termasuk di dalamnya tanaman penghasil minyak atsiri (Ginting et al., 2022). Kabupaten Subang termasuk wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan komoditas atsiri seperti serai wangi, nilam, dan cengkeh. Namun, potensi ini belum



se penuhnya dimanfaatkan untuk mendukung hilirisasi produk-produk inovatif yang memiliki nilai ekonomi seperti parfum alami. Produk parfum yang tersebar di pasaran umumnya masih berbasis campuran sintetis. Pada praktiknya, adopsi parfum berbahan dasar minyak atsiri ini masih menghadapi berbagai tantangan di pasaran. Tantangan utama yang dihadapi berkaitan dengan persepsi serta preferensi konsumen terhadap parfum berbahan dasar minyak atsiri. Minyak atsiri memiliki karakteristik yang khas seperti aroma yang cenderung ringan, volatilitas tinggi, serta daya tahan aroma yang relatif singkat. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam mengadopsi produk parfum berbahan dasar minyak atsiri. Selain itu, ditemukan sejumlah determinan yang mampu memengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap parfum berbahan dasar minyak atsiri. Faktor-faktor tersebut diantaranya kemasan, harga, persepsi kualitas, citra merek, dan lain-lain (Tsabitha & Berlianto, 2022).

Preferensi konsumen adalah cerminan dari nilai dan persepsi terhadap produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor: psikologis, sosial, dan personal (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks produk alami, riset menunjukkan adanya tren meningkat pada konsumen yang sadar lingkungan, menghindari bahan kimia, serta mencari nilai tambah dari aspek kesehatan dan keberlanjutan (Dangelico & Vocaleli, 2017). Dalam studi oleh (Chairunnisa et al., 2023) konsumen muda (usia 20–35) menunjukkan minat tinggi terhadap parfum berbahan dasar alami karena dianggap lebih aman dan memberikan pengalaman sensorik yang unik. Namun, mereka juga menuntut aspek lain seperti aroma yang tahan lama, desain kemasan menarik, dan harga yang terjangkau. Ini menunjukkan perlunya pendekatan komprehensif dalam memahami preferensi multidimensi konsumen.

Produsen parfum minyak atsiri harus mengkaji secara mendalam bagaimana preferensi konsumen terhadap parfum berbahan dasar minyak atsiri. Selain itu, perlu diperhatikan pula apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen agar dapat memutuskan membeli parfum berbahan dasar minyak atsiri. Kajian ini dapat mendorong pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen. Kajian hal ini turut berperan dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif produk agar tepat sasaran. Penelitian sebelumnya rata-rata berfokus pada pengembangan formulasi dan pengujian produk parfum berbasis minyak atsiri, namun masih sedikit penelitian yang mengkaji mengenai preferensi konsumen dan faktor yang memengaruhinya. Kajian ini dapat melengkapi kekurangan di atas dengan menganalisis bagaimana preferensi konsumen dapat terbentuk di Kabupaten Subang.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu 1) mengkaji preferensi konsumen terhadap produk parfum berbahan dasar minyak atsiri; 2) Menganalisis unsur-unsur apa yang terbukti memiliki dampak berarti terhadap preferensi konsumen pada produk parfum minyak atsiri. Fokus yang digunakan adalah atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen meliputi jenis aroma, daya tahan, manfaat kesehatan, hingga aspek keberlanjutan. Berdasarkan pendekatan tersebut diharapkan dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai harapan, kebutuhan, dan kecenderungan konsumen dalam memilih parfum alami minyak atsiri. Hasil yang diperoleh dari dilaksanakannya riset ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan produk parfum berbahan dasar minyak atsiri. Produk yang dikembangkan dapat bersaing di pasaran dan dapat memenuhi nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen.

MATERI DAN METODE

Lokasi dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu di Kabupaten Subang Sejak Juli – Oktober 2025. Desain yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian yaitu desain kuantitatif dengan metode survei. Metode survei ini dilaksanakan melalui distribusi angket atau kuesioner kepada pihak yang menjadi partisipan penelitian, yaitu pengguna produk parfum minyak atsiri. Masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Subang dan berusia produktif adalah populasi pada studi ini digunakan pendekatan non probability sampling melalui teknik accidental sampling penarikan sampel. Teknik tersebut digunakan karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Terdapat potensi bias pada teknik ini mengingat sampel yang digunakan tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Levy & Lemeshow (1997). Berdasarkan rumus tersebut diperoleh ukuran sampel 96 dan sehingga ukuran sampel penelitian ditentukan berjumlah 100 orang, kemudian data diproses dan dievaluasi menggunakan metode analitis deskriptif kuantitatif. Selain itu data juga dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun responden pada penelitian ini bersifat sukarela dan anonim sehingga kerahasiaan identitas responden terjaga. Kuesioner penelitian telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga valid untuk digunakan.

Analisis deskriptif kuantitatif dimanfaatkan untuk menggambarkan karakteristik konsumen dan preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri. Beberapa karakteristik responden yang

dideskripsikan mencakup aspek umur, tingkat pendidikan, kategori gender, bidang pekerjaan, kondisi finansial, serta beban keluarga. Kemudian analisis deskriptif kuantitatif juga digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri. Kemudian, analisis yang ke dua yaitu regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengidentifikasi variabel yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri. Analisis tersebut digunakan karena merupakan model yang relatif sederhana dan mudah untuk ditafsirkan untuk menghasilkan prediksi namun tetap mampu menggambarkan pengaruh dari keterkaitan antara faktor independen dan faktor dependen dalam kajian ini berupa preferensi konsumen. Analisis regresi linier berganda dilaksanakan dengan alat bantu SPSS. Model matematis regresi linier berganda disajikan pada persamaan berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y merupakan preferensi Konsumen (Ordinal), a merupakan konstanta, b merupakan koefisien determinasi, X_1 merupakan usia (Tahun), X_2 merupakan pendidikan (Tahun), X_3 merupakan pendapatan (Rp.), X_4 merupakan pengeluaran (Rp.), X_5 merupakan jumlah tanggungan keluarga (Orang), e merupakan error

Skala likert (skala 1 – 5) digunakan untuk mengukur tingkat preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri. Preferensi konsumen diukur berdasarkan beberapa indikator meliputi tingkat kesukaan dibanding produk lain, tingkat memilih produk dibanding produk lain, tingkat kecenderungan memilih produk dibanding produk lain, tingkat penggunaan produk dibanding produk lain

Data preferensi konsumen yang skalanya ordinal kemudian ditransformasi menjadi data interval agar dapat dilakukan analisis regresi linier berganda. Data preferensi konsumen ditransformasi dengan MSI (*Method Succesive Interval*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil responden dapat dijelaskan dengan penjelasan berupa faktor yang melekat pada konsumen dan berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Kumbara, 2021). Beberapa karakteristik konsumen yang dikaji yaitu usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, serta jumlah tanggungan keluarga. Data karakteristik responden secara umum disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Rata-rata	Persentase (%)
1	Usia (tahun)		25	
2	Jenis kelamin			
	Laki-laki	37		37
	Perempuan	63		63
3	Pendidikan			
	SD	2		2
	SMP	2		2
	SMA	66		66
	D3	2		2
	S1/D4	12		12
	S2	16		16
4	Pekerjaan			
	Pelajar/ Mahasiswa	63		63
	Karyawan Swasta	6		6
	Wiraswasta	4		4
	Ibu Rumah Tangga	3		3
	Pegawai Negeri Sipil	7		7
	Guru/Dosen	13		13
	Lainnya	4		4
5	Pendapatan (Rp.)		2.010.959	
6	Pengeluaran (Rp.)		1.801.370	
7	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)		1	

Mengacu pada Tabel 1, diketahui bahwa usia rata-rata responden mencapai 25 tahun. Usia tersebut menunjukkan bahwa konsumen rata-rata berada pada usia produktif. Jika ditinjau berdasarkan kelompok generasi, responden rata-rata termasuk pada generasi Z. Responden dengan usia produktif merupakan salah satu kriteria pemilihan responden. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki kecenderungan relatif mudah dalam menerima inovasi (Syafuruddin et al., 2025). Mengingat objek dari penelitian ini adalah parfum berbahan dasar minyak atsiri yang merupakan suatu inovasi dari parfum yang sudah tersebar di pasaran. Generasi Z juga merupakan generasi yang relatif peka terhadap perubahan. Generasi Z menganggap inovasi merupakan hal yang penting dalam upaya mengembangkan kreativitas (Imtihani et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa parfum berbahan dasar minyak atsiri memiliki peluang diterima oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian (Alghumaidha, 2024) yang menyebutkan bahwa produk parfum minyak atsiri dapat ditargetkan kepada konsumen usia 17 – 30 tahun yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

Karakteristik responden dilihat dari gender atau karakteristik gender memperlihatkan hasil menunjukkan dominasi responden perempuan dengan jumlah 63 individu 63%. Perempuan umumnya lebih aktif menggunakan parfum dalam kegiatannya sehari-hari. Hal ini terlihat dari banyaknya alternatif pilihan parfum bagi perempuan (Pitaloka, 2022). Bahkan, beberapa waktu ke belakang parfum sangat identik dengan perempuan, meskipun saat ini sudah mulai bergeser (Handayani et al., 2025). Perempuan memiliki kecenderungan lebih terbuka terhadap inovasi pada produk parfum. Hal ini menunjukkan bahwa produk parfum berbahan dasar minyak atsiri memiliki peluang pasar yang potensial, terutama dengan segmen jenis kelamin perempuan. Namun, target pasar terhadap perempuan maupun laki-laki merupakan target pasar yang relevan dan potensial (Tasya et al., 2023)

Mayoritas pendidikan konsumen yang ditemukan adalah SMA (Sekolah Menengah Atas) yaitu sebesar 66%. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pemahaman konsumen terkait manfaat suatu produk. Mengingat minyak atsiri memiliki keunggulan yang berkaitan dengan keamanan, kealamian, dan manfaat kesehatan, maka perlu dilakukan pemberian edukasi bagi konsumen. Responden yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi akan mampu memahami keunggulan dan manfaat yang diberikan oleh parfum berbahan dasar minyak atsiri.

Karakteristik responden dilihat dari pekerjaan didominasi oleh pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 63%. Jika dikaitkan dengan pendidikan yang mayoritasnya adalah SMA, rata-rata responden yang pendidikan terakhirnya SMA saat ini tengah melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Pelajar/ mahasiswa menjadi bagian dari segmen pasar parfum minyak atsiri. Pelajar/ mahasiswa umumnya memerlukan produk parfum yang praktis dan dapat meningkatkan rasa percaya dirinya. Hal ini dapat dijadikan dasar dalam memproduksi parfum minyak atsiri. Selain itu, sebagian responden juga merupakan pekerja seperti karyawan swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS), guru/ dosen dan lain-lain yang umumnya membutuhkan parfum untuk menunjang profesionalitas di tempat kerja. Hal ini juga dapat dijadikan dasar dalam pengembangan varian produk minyak atsiri. Penawaran produk parfum minyak atsiri sangat relevan terhadap pelajar atau mahasiswa serta konsumen yang sudah bekerja (Tasya et al., 2023).

Jika dilihat dari pendapatan, rata-rata pendapatan responden adalah Rp.2.010.959. Kemudian pengeluaran responden rata-rata adalah Rp.1.801.370. Rata-rata pendapatan dan pengeluaran tersebut menunjukkan bahwa responden masih tergolong kalangan menengah ke bawah. Maka dari itu, jika memperhatikan segmentasi konsumen berdasarkan pendapatan, maka strategi penentuan harga merupakan hal krusial dan harus diperhatikan. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kondisi finansial sebagian besar konsumen. Namun, jika ditelusuri dengan mengaitkan beberapa karakteristik responden, pendapatan tergolong relatif rendah karena mayoritas responden merupakan pelajar/ mahasiswa yang belum memiliki penghasilan. Di samping manfaat yang diberikan, produk parfum atsiri dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat menjangkau konsumen dengan pendapatan relatif rendah, misalnya dengan menyediakan travel size, sistem refill, dan sebagainya. Atribut lain dapat dioptimalkan sehingga dapat menarik minat beli konsumen seperti desain kemasan, promosi, dan sebagainya (Sunarti et al., 2024).

Karakteristik responden dilihat dari jumlah tanggungan keluarga rata-rata adalah 1 orang. Hal ini relevan jika mengingat usia responden rata-rata adalah 25 tahun. Banyaknya tanggungan keluarga memiliki keterkaitan erat dengan besarnya pengeluaran kebutuhan dasar. Hal tersebut tergambarkan dengan Peningkatan jumlah tanggungan keluarga akan diikuti oleh naiknya pengeluaran untuk kebutuhan pokok (Indriawati et al., 2023). Tanggungan keluarga yang relatif sedikit menunjukkan bahwa alokasi finansial rata-rata responden tergolong relatif fleksibel. Fleksibilitas ini berarti terdapat peluang bahwa responden akan membeli kebutuhan sekunder seperti parfum minyak atsiri. Hal ini menunjukkan bahwa peluang produk parfum minyak atsiri cukup potensial asalkan dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat.

Preferensi Konsumen Terhadap Parfum Minyak Atsiri

Preferensi konsumen merupakan kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu produk. Tingkat preferensi konsumen tergantung dari persepsi konsumen dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti atribut produk (Syam et al., 2022). Preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan beberapa atribut yaitu aroma, daya tahan, cara aplikasi, ukuran, kemasan, dan harga. Tingkat preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Preferensi konsumen terhadap atribut parfum minyak atsiri

No	Atribut	Kategori	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
1	Aroma	Aroma Maskulin	20	Aroma Unisex
		Aroma Feminim	23	
		Aroma Unisex	57	
2	Daya Tahan	Tahan 8 Jam	84	Tahan 8 Jam
		Tahan 5 Jam	16	
		Tahan 2 Jam	0	
3	Cara Aplikasi	Oles	8	Semprot
		Semprot	91	
		Tutul	1	
4	Ukuran	30 ml	15	50 ml
		50 ml	43	
		100 ml	42	
5	Kemasan	Kemasan 1	32	Kemasan 1
		Kemasan 2	22	
		Kemasan 3	29	
		Kemasan 4	17	
6	Harga	Rp.150.000	79	Rp.150.000
		Rp.250.000	15	
		Rp.300.000	6	

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat preferensi mayoritas konsumen parfum minyak atsiri. Atribut aroma yang paling banyak disukai oleh konsumen adalah aroma unisex dengan persentase 57,00%. Perfumery note aroma unisex yaitu rose dan orange flower pada top notes, petachouli dan amber dry pada middle notes, serta vanilla dan musk pada base notes. Aroma dari aroma unisex ini relatif lebih soft dan sesuai dengan berbagai konsumen mulai dari konsumen laki-laki maupun perempuan. Aroma feminim tersusun atas rose pada top notes, magnolia pada middle notes, serta sandalwood pada base notes. Sedangkan aroma maskulin tersusun atas citrus pada top notes, black tulip pada middle notes, dan incense pada base notes. Aroma feminim dan maskulin cenderung lebih kuat saat dihirup. Sehingga konsumen lebih memilih aroma yang relatif lembut dan tidak terlalu kuat. Aroma parfum dapat menggambarkan citra khas dari penggunaannya, yang umumnya berkaitan dengan *confident*, dukungan, semangat, kenyamanan, serta rasa kehangatan (Islamiah et al., 2016).

Berdasarkan tingkat preferensi terhadap atribut daya tahan pada parfum minyak atsiri, mayoritas konsumen menyukai kategori daya tahan 8 jam. Konsumen menyebutkan bahwa kualitas parfum dapat dilihat dari daya tahan yang relatif lama. Konsumen juga menganggap bahwa ketika daya tahan parfum yang digunakan lama, dapat meningkatkan efisiensi sehingga tidak perlu mengaplikasikan parfum berkali-kali (Khairan et al., 2025). Namun sebagian konsumen juga merasa daya tahan 5 jam merupakan daya tahan parfum yang ideal dan standar. Hal ini diakibatkan karena ketahanan biasanya berkaitan juga dengan harga. Semakin lama daya tahan parfum, umumnya harga produknya akan semakin tinggi harga yang ditawarkan. Tingkat daya tahan parfum didasari atas formulasi yang digunakan. Komposisi dan perbandingan dari masing-masing komposisi bahannya dapat disesuaikan sehingga dapat menghasilkan berbagai variasi daya tahan.

Jika dilihat dari atribut cara pengaplikasian, mayoritas konsumen menyatakan kesukaannya pada cara semprot, yaitu sebanyak 91,00%. Aplikasi parfum dengan cara menyemprotkannya merupakan cara yang dianggap paling praktis bagi konsumen. Parfum semprot (spray) merupakan produk parfum yang populer di kalangan konsumen (Rahim et al., 2021). Konsumen menginginkan parfum yang dapat diaplikasikan dengan praktis, mudah, dan penyebarannya merata. Aplikasi dengan cara spray/ semprot memungkinkan aroma dapat menyebar dengan lebih luas dan merata. Aplikasi parfum dengan dioles dianggap kurang praktis dan kurang menyebar secara merata. Begitu

pula aplikasi dengan ditutul, dianggap tidak efisien karena sulitnya produk teraplikasi pada kulit atau pakaian.

Preferensi konsumen terhadap atribut ukuran parfum minyak atsiri didominasi pada ukuran 50 ml dengan frekuensi 43,00%. Konsumen menganggap bahwa ukuran 50 ml merupakan ukuran yang cukup karena dari segi ukuran tidak terlalu besar namun masih cukup memenuhi kebutuhan konsumen. Ukuran botol yang tidak terlalu besar memudahkan konsumen untuk membawa dan mengaplikasikan produk parfum minyak atsiri. Kemudian sebagian konsumen juga memiliki kesukaan yang dominan terhadap parfum minyak atsiri dengan ukuran 100 ml. Bagi sebagian konsumen, ukuran 100 ml dianggap lebih hemat dan lebih tahan lama. Sehingga konsumen tidak harus sering-sering melakukan pembelian ulang. Namun kekurangannya adalah ukurannya yang relatif lebih besar sehingga kurang praktis ketika dibawa dan diaplikasikan. 15,00% konsumen yang menyukai ukuran 30 ml menganggap bahwa ukuran kecil merupakan ukuran paling praktis untuk dibawa. Konsumen tersebut merupakan konsumen yang kegiatannya sering keluar rumah dan mengharuskan konsumen selalu membawa parfum.

Kemasan parfum minyak atsiri yang disukai oleh konsumen didominasi oleh kemasan A, sebanyak 32,00%. Gambar kemasan A hingga kemasan D disajikan pada Gambar 1 secara berurutan dari kiri ke kanan.



Gambar 1. Prototype kemasan parfum minyak atsiri
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Kemasan A yang paling dominan disukai oleh konsumen cenderung cocok untuk konsumen perempuan. Hal ini juga sejalan dengan jumlah responden yang mayoritas berjenis kelamin perempuan. Namun tingkat kesukaan terhadap kemasan cukup merata pada beberapa kemasan parfum minyak atsiri yang ditampilkan. Semua kemasan dapat dijadikan pilihan untuk diproduksi dan disesuaikan dengan aroma parfum yang disediakan. Masing-masing produk parfum dapat menasar berbagai segmen pasar sesuai dengan preferensinya masing-masing.

Preferensi konsumen pada atribut harga didominasi pada harga Rp.150.000. Konsumen menyukai harga tersebut karena merupakan harga yang paling terjangkau dibandingkan alternatif

harga yang lain. Konsumen menyatakan bahwa harga yang terjangkau merupakan salah satu strategi yang bisa menarik perhatian konsumen, termasuk dalam pemasaran parfum minyak atsiri. Jika dibandingkan dengan parfum sintetis yang tersebar di pasaran, harga parfum minyak atsiri memang relatif lebih mahal. Hal ini diakibatkan oleh penggunaan bahan yang berkualitas dan alami serta proses pembuatannya yang tidak mudah. Selain itu, alat yang digunakan untuk proses distilasi biasanya lebih mahal, namun dapat menghasilkan minyak atsiri yang kualitas aromanya lebih baik (Rubiyanto et al., 2023). Metode ekstraksi minyak atsiri dapat dilakukan dengan metode distilasi uap, enfleurasi, dan metode lainnya. Metode-metode tersebut cukup rumit dilakukan sehingga menyebabkan biaya produksi tinggi (Dewi & Sari, 2025).

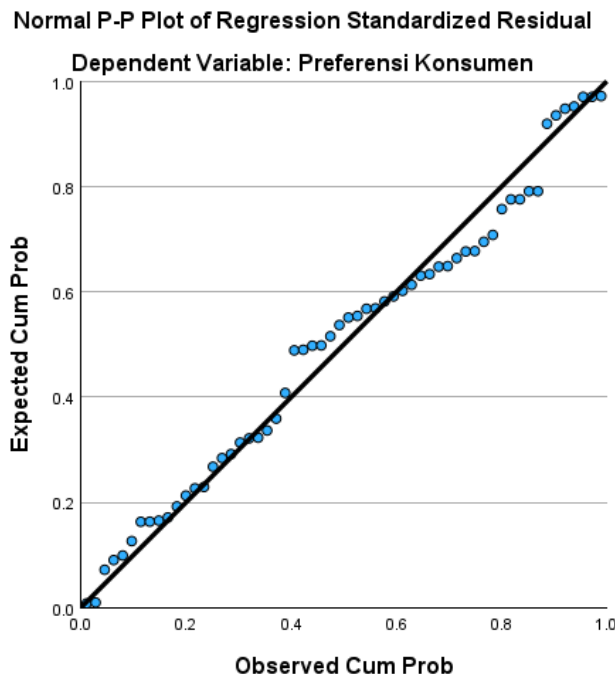
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Parfum Minyak Atsiri

Preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor atau variabel. Variabel yang dapat memberikan pengaruh di antaranya karakteristik pribadi konsumen. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda sehingga preferensinya terhadap suatu produk juga kemungkinan berbeda. Teknik pengolahan data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik dilaksanakan sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan.

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada tahapan awal pengujian asumsi klasik dilakukan pemeriksaan normalitas data merupakan uji asumsi klasik yang tujuannya adalah mengetahui apakah baik variabel terikat, variabel bebas, maupun keduanya memiliki sebaran data yang normal. Asumsi normalitas merupakan dasar dari berbagai metode analisis parametrik termasuk regresi linier berganda. Histogram, Q-Q Plot, Uji Shapiro-Wilk, Uji Kolmogorov Smirnov, dan Uji Anderson-Darling merupakan beberapa metode yang biasanya digunakan untuk menguji normalitas (Isnaini et al., 2025). Pada penelitian ini digunakan Q-Q Plot dimana apabila sebaran titik pada grafik bergerak searah dengan garis dan tersebar di sekitar garis diagonal maka bisa ditarik kesimpulan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini menjadi dasar sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis statistik parametrik. Uji asumsi klasik berupa uji normalitas disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Uji normalitas (Grafik P-Plot)
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Grafik P-Plot yang digunakan merupakan metode visual yang digunakan untuk menguji normalitas dari suatu data. Gambar 2 memperlihatkan bahwa mayoritas titik mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil ini maka membuktikan bahwa data yang diuji mendekati distribusi normal. Oleh

karena itu dapat dinyatakan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat dari sisi normalitas untuk digunakan dalam uji statistik parametrik.

b. Uji Multikolinearitas

Analisis regresi linier berganda tidak dapat dilakukan jika ditemukan masalah multikolinearitas pada data yang digunakan. Multikolinearitas merupakan kondisi di mana terdapat korelasi antara variabel independen (Pendi, 2021). Apabila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 10, artinya terdapat kolinearitas yang tinggi di antara variabel independen. Nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian inidisajikan pada Tabel 3.

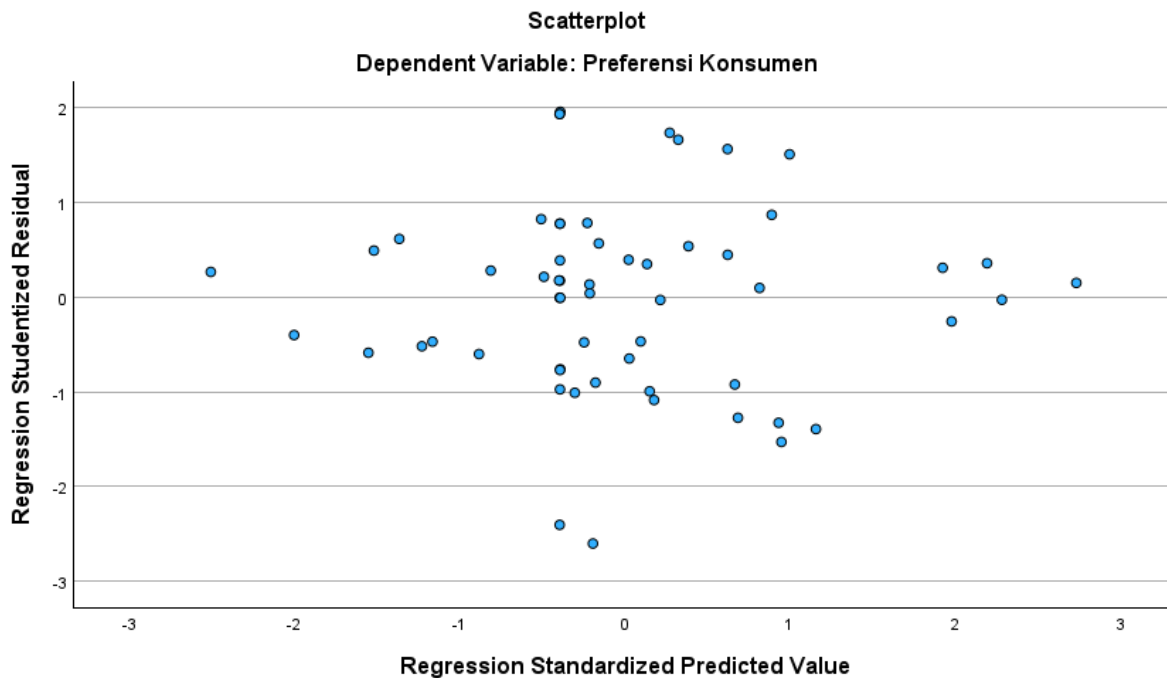
Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Usia	0.601	1.665
Pendidikan	0.642	1.558
Jumlah Tanggungan Keluarga	0.545	1.834
Pengeluaran	0.190	5.257
Pendapatan	0.220	4.537

Berdasarkan Tabel 3, dapat diamati bahwa seluruh nilai VIF pada masing-masing variable independen yang dikaji bernilai lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut artinya tidak terdapat kolinearitas antar variabel independen. Kondisi ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi ketentuan untuk digunakan pada uji regresi linier berganda yang akan dimanfaatkan dalam mencari faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tahap uji Tahapan asumsi klasik selanjutnya adalah pengujian heteroskedastisitas yang dimaksudkan menilai model regresi yang digunakan, varian dari residual tidak sama untuk dari satu observasi ke observasi lainnya. Rank Spearman atau Grafik Scatterplot merupakan metode yang umum digunakan ketika akan melakukan uji heteroskedastisitas (Nugraha, 2022). Uji asumsi klasik berupa uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan grafik scatterplot. Jika titik-titik menyebar pada sumbu Y serta di bawah serta berada di atas berada di sekitar titik nol tanpa membentuk pola sistematis, sehingga syarat heteroskedastisitas terpenuhi. Grafik scatterplot disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Uji heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan gradik scatterplot pada Gambar 3 titik-titik menyebar serta tidak menunjukkan pola yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan tidak mengalami heteroskedastisitas telah terpenuhi. Model regresi tersebut telah memenuhi kriteria untuk dilanjutkan ke tahap regresi linier berganda difokuskan pada identifikasi faktor penentu preferensi konsumen terhadap minyak atsiri.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, uji F dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri secara simultan. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menguji variabel independen meliputi usia, pendidikan, pendapatan, pengeluaran, dan jumlah tanggungan keluarga terhadap variabel dependen preferensi konsumen. Uji F digunakan untuk melihat dan menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri secara simultan. Uji t bertujuan mengidentifikasi faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri secara parsial. Variabel independen yang dikaji meliputi usia, pendidikan, pendapatan, pengeluaran, dan jumlah tanggungan keluarga.

Tabel 4. Hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.717	0.412		6.597	<0.001	s
Usia	-0.003	0.010	-0.036	-0.262	0.794	ts
Pendidikan	-0.040	0.039	-0.169	-1.042	0.302	ts
Pendapatan	1.152	0.000	0.389	2.102	0.038	s
Pengeluaran	3.834	0.000	0.126	0.643	0.522	ts
Jumlah Tanggungan Keluarga	-0.167	0.096	-0.243	-1.732	0.007	s
F	3.327				0.008	
R Square	0.380					

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan penolakan H0 karena nilai signifikansi lebih kecil dari α , sehingga variabel usia, pendidikan, pendapatan, pengeluaran, dan tanggungan keluarga sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada parfum minyak atsiri secara bersamaan. Ketika seluruh variabel independen dianalisis secara kolektif, maka dapat memengaruhi tinggi rendahnya preferensi konsumen. Hasil analisis ini dapat menjadi dasar bagi produsen ketika akan memasarkan produknya. Produsen dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut ketika mempromosikan parfum minyak atsiri.

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 5 terlihat adanya sejumlah variabel bebas yang memiliki tingkat signifikansi rendah dari 0,05, dan ada pula variabel independen dengan nilai lebih dari 0,05. Variabel independen meliputi variabel pendapatan serta variabel jumlah tanggungan keluarga terbukti memberikan dampak yang bermakna terhadap preferensi konsumen pada parfum minyak atsiri. Sedangkan variabel independen meliputi usia, pendidikan, dan pengeluaran tidak memberikan dampak bermakna terhadap variabel preferensi konsumen pada parfum minyak atsiri.

Pendapatan menjadi salah satu variabel yang berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen pada parfum minyak atsiri. Pendapatan konsumen berkaitan dengan daya beli yang umumnya Peningkatan pendapatan akan diikuti oleh meningkatnya kemampuan beli konsumen. Konsumen yang memiliki pendapatan relatif tinggi memiliki preferensi yang baik terhadap parfum minyak atsiri. Meskipun parfum minyak atsiri memiliki harga yang relatif mahal, konsumen menganggap bahwa parfum minyak atsiri menawarkan kualitas dan manfaat yang sesuai. Parfum minyak atsiri meminimalisir kemungkinan iritasi pada kulit, menawarkan aroma yang menenangkan, serta memiliki daya tahan yang lama (Kusala et al., 2023). Minyak atsiri memiliki harga yang relatif mahal karena penggunaan bahan baku yang berkualitas, proses pembuatan yang rumit, perawatan mahal, serta memakan waktu yang lama (Afdhol et al., 2022). Pada dasarnya Temuan penelitian ini konsisten dengan pandangan teori ekonomi klasik yang menyebutkan bahwa daya beli dan pola konsumsi seseorang ditentukan oleh pendapatan sebagai faktor utama (Rondonuwu & Tendur, 2022). Besar pengaruh yang diberikan dari variabel pendapatan adalah 1.152 terhadap preferensi konsumen. Hal tersebut berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel pendapatan maka variabel preferensi konsumen akan bertambah sebesar 1,152 satuan.

Jumlah tanggungan keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada parfum minyak atsiri secara parsial. Jumlah tanggungan keluarga biasanya berkaitan juga dengan daya beli. Bertambahnya jumlah tanggungan keluarga menyebabkan meningkatnya kebutuhan yang harus dipenuhi (Tilome & Poiyo, 2022). Sehingga dapat berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan sekunder seperti parfum. Jika dilihat dari koefisien regresi pada Tabel 5, variabel jumlah tanggungan keluarga memiliki koefisien bernilai negatif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan berbanding terbalik antara jumlah tanggungan keluarga dengan preferensi konsumen. Arti dari hubungan tersebut yaitu Peningkatan jumlah tanggungan keluarga berpotensi menurunkan preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri, dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan perspektif ekonomi perilaku, rumah tangga dengan anggota keluarga yang lebih sedikit cenderung memiliki pola pengeluaran yang lebih individualistik, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan keinginan untuk mencoba produk baru. Sebaliknya, rumah tangga besar biasanya lebih berhati-hati dalam pengeluaran karena harus membagi pendapatan untuk kebutuhan pokok seluruh anggota keluarga, sehingga minat terhadap produk tambahan seperti parfum menjadi lebih rendah (Yusran et al., 2025). Besar pengaruh yang diberikan dari variabel jumlah tanggungan keluarga adalah $-0,167$ terhadap preferensi konsumen. Hal tersebut berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel jumlah tanggungan keluarga maka variabel preferensi konsumen akan menurun sebesar $0,167$ satuan.

Usia tidak menunjukkan dampak yang bermakna terhadap preferensi konsumen karena saat ini teknologi informasi dapat diakses oleh berbagai lapisan usia. Sehingga hal tersebut memungkinkan semua kalangan usia memiliki informasi yang memadai terkait parfum minyak atsiri. Selain itu, responden dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z yang relatif memiliki preferensi yang sama. Generasi Z memiliki kecenderungan preferensi konsumsi yang unik dan seringkali mencari keberagaman atau disebut sebagai *variety seeker* (Budiarti & Wijayanti, 2024). Produk parfum minyak atsiri berpeluang untuk dipasarkan mengingat generasi Z senang mencari keberagaman. Meskipun dari sisi usia tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun jika dilihat secara simultan bersamaan dengan faktor lain maka dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi. Ketika konsumen memiliki preferensi yang baik terhadap parfum minyak atsiri maka konsumen cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang lain. Besar pengaruh yang diberikan dari variabel usia adalah $-0,003$ terhadap preferensi konsumen. Hal tersebut berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel usia maka variabel preferensi konsumen akan menurun sebesar $0,003$ satuan.

Pendidikan juga faktor yang tidak memberikan signifikansi pengaruh terhadap preferensi konsumen pada parfum minyak atsiri secara parsial. Sama halnya dengan usia, saat ini banyak jenis informasi yang bisa ditemukan dan diakses dengan mudah oleh semua kalangan pendidikan. Sehingga konsumen memiliki informasi yang memadai mengenai parfum minyak atsiri. Meskipun secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun jika dilihat bersamaan dengan faktor lain pendidikan dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Sehingga produsen juga dapat mempertimbangkan pemasaran berdasarkan tingkat pendidikan konsumen. Jika dilihat pada penelitian ini, responden mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA. Produsen dapat menyesuaikan strategi edukasi dan promosi berdasarkan hal tersebut sehingga konsumen mampu memperoleh pemahaman dan tertarik untuk membeli produk parfum minyak atsiri. Semakin tinggi pendidikan seseorang umumnya menjadikan orang tersebut semakin mudah untuk diberikan edukasi dan memiliki kemampuan berpikir cepat dalam pengambilan Keputusan (Kaemba et al., 2023). Besar pengaruh yang diberikan dari variabel pendidikan adalah $-0,004$ terhadap preferensi konsumen. Hal tersebut berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel Pendidikan maka variabel preferensi konsumen akan menurun sebesar $0,004$ satuan.

Pengeluaran juga merupakan salah satu faktor yang tidak memberikan pengaruh terhadap variabel preferensi konsumen secara parsial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Karnilawati et al. (2024) di mana preferensi konsumen tidak dipengaruhi secara nyata oleh pengeluaran. Pengeluaran pada dasarnya berada di bawah kendali konsumen. Konsumen dapat mengendalikan berapa banyak pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan primer tentunya akan menjadi pengeluaran yang wajib dikeluarkan. Sedangkan kebutuhan sekunder tidak selalu harus dipenuhi setiap bulannya. Parfum termasuk kebutuhan sekunder yang tidak bersifat wajib dalam pengeluaran rumah tangga (Hambalah, 2023). Meskipun secara parsial tidak mempengaruhi preferensi konsumen, namun jika diperhatikan bersama-sama dengan variabel lain maka pengeluaran dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Sehingga produsen tetap dapat mempertimbangkan faktor ini dalam memasarkan produknya. Besar pengaruh yang diberikan dari variabel pengeluaran adalah $3,384$ terhadap preferensi konsumen. Hal

tersebut berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variable pengeluaran maka variable preferensi konsumen akan meningkat sebesar 3,384 satuan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, terbentuk persamaan dari model regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 2.717 - 0,003X_1 - 0,040X_2 + 1,152X_3 + 3,834X_4 - 0,167X_5 + e \quad (2)$$

Persamaan tersebut memberikan gambaran keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen, yakni preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri. Berdasarkan hasil uji t, variabel pendapatan serta jumlah tanggungan keluarga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Jika dilihat dari persamaan, koefisien regresi pendapatan bernilai positif sedangkan koefisien regresi jumlah tanggungan keluarga bernilai negatif. Hal ini berkaitan dengan pengaruh yang diberikan. Pada variabel pendapatan, menunjukkan arti bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin baik pula preferensi konsumen. Sedangkan pada variabel jumlah tanggungan keluarga menunjukkan bahwa semakin besar tanggungan maka semakin rendah preferensi konsumen. Koefisien determinasi pada model regresi ini sebesar 0,38 atau 38%, yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel dependen dan independen 38%, dan 62% sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Preferensi konsumen terhadap parfum minyak atsiri didominasi oleh satu kategori pada masing-masing atributnya. Preferensi konsumen terhadap atribut parfum minyak atsiri didominasi oleh aroma unisex, daya tahan 8 jam, cara aplikasi semprot, ukuran 50 ml, kemasan 1, dan harga Rp.150.000. Berdasarkan hasil analisis, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, pengeluaran, serta jumlah tanggungan keluarga memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen secara simultan. Sedangkan secara parsial, hanya pendapatan serta jumlah tanggungan keluarga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Penulis merekomendasikan bagi produsen parfum minyak atsiri mengoptimalkan promosi kepada konsumen dengan pendapatan menengah ke atas serta yang memiliki jumlah tanggungan keluarga relatif sedikit. Produsen dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan edukasi dan mempromosikan produknya. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi segmentasi pasar dan penetapan harga produk parfum alami, serta kontribusi teoretis dalam memvalidasi pengaruh variabel sosial ekonomi terhadap preferensi konsumen hijau. Penelitian ini menghadapi keterbatasan terkait jumlah sampel dan cakupan wilayah yang masih terbatas, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk mencakup responden dengan cakupan wilayah lebih luas, serta menambahkan aspek sensorik dan perbandingan dengan parfum sintesis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap parfum berbasis minyak atsiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan rasa apresiasi disampaikan kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang bersedia memberikan informasi yang kami perlukan. Penulis menyampaikan apresiasi kepada Politeknik Negeri Subang atas dukungan fasilitas penulis dalam melaksanakan dan menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.9183>
- Alghumaidha, G. S. (2024). *Natural solid perfume dengan bahan dasar minyak atsiri (essential oil)* [Undergraduate thesis, Universitas Sebelas Maret].
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku variety seeking Generasi Z serta dampaknya terhadap brand switching. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1). <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.5678>

- Budiawan, I., Haryana, R. S., Rizki, P., Azizah, N., Rakotoarisoa, S. R., Al Khusna, L., Jannah, N. M., Kamaratih, A. A., Sugiharto, A., & Harismah, D. K. (2024). Minyak nilam sebagai bahan pembuatan parfum. *Prosiding Simposium Nasional RAP XXIII*.
- Chairunnisa, M., Kusala, K. V., Lestari, U. P., Fatoni, R., & Harismah, K. (2023). Pembuatan dan evaluasi parfum eau de toilette dari minyak nilam (*Pogostemon cablin*) dan adas (*Foeniculum vulgare*) dengan wewangian buah. *Prosiding Simposium Nasional RAPI XXI*.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Dewi, R., & Sari, R. (2025). Ekstraksi minyak atsiri bunga kenanga (*Cananga odorata*) dengan perbandingan metode distilasi uap dan teknik enfleurasi. *Proceedings of the National Seminar of Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 81–85.
- Eka Putri, L., Kamal, S., Surya, S., Rizal, R., Yulfi, N. A., Putri, W. R., & Alhabil, L. (2022). Penyuluhan pemanfaatan minyak atsiri cengkeh dan serai sebagai aromaterapi aplikasi parfum masker. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1). <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.609>
- Ginting, Z., Clarita, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan minyak nilam (*Pogostemon cablin* Benth.) dalam pembuatan lilin aromaterapi. *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 11(2), 157–167.
- Hambalah, F. (2023). Konsumsi parfum mewah oleh konsumen Indonesia dalam perspektif masstige brand. *PERWIRA: Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 6(2), 73–81. <https://doi.org/10.21632/perwira.6.2.73-81>
- Handayani, H. C., Risman, R., Diniyah, S., & Khair, O. I. (2025). Analisis studi kelayakan bisnis pada PT Parfume Que Adiwarna. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum*, 2(3), 216–222. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1029>
- Imtihani, H. N., Permatasari, I. K., Zulfa, I. M., & Yuliarni, F. F. (2024). Pelatihan pemanfaatan bunga telang (*Clitoria ternatea* L.) menjadi produk lip balm untuk inovasi di kalangan Generasi Z. *Jurnal Abdi Masyarakat Kita (ASTA)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.33759/asta.v4i1.442>
- Indriawati, N., Mandei, J. R., & Jocom, S. G. (2023). Socioeconomic life of patchouli farmers in Tambarana Village, Poso Pesisir Utara District, Central Sulawesi Province. *Agri-Sosioekonomi*, 19(1), 129–138. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.v19i1.46028>
- Islamiah, F., Rombe, E., & Ponirin. (2016). Kesadaran merek dan pengalaman merek terhadap preferensi merek pada produk parfum Vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(2), 135–142.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik analisis data uji normalitas. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384.
- Kaemba, A., Talumingan, C., & Waney, N. F. L. (2023). Perpindahan tenaga kerja nonpertanian ke pertanian pada masa pandemi COVID-19. *Agri-Sosioekonomi*, 19(3), 1805–1812. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.v19i3.51528>
- Karnilawati, K., Widiastuti, I., & Bidarti, A. (2024). Preferensi konsumen terhadap pembelian pempek bersertifikat SKP di Kota Palembang. *Jurnal Perikanan Unram*, 14(1), 255–264. <https://doi.org/10.29303/jp.v14i1.759>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2020). *Kementan siapkan Subang kembangkan serai wangi*. Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Khairan, K., Husna, N., Maisyarah, H., & Diah, M. (2025). Formulation and evaluation of liquid perfumes from natural fragrance using patchouli oil. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology*, 12(2), 119–129. <https://doi.org/10.24198/ijpst.v12i0.60116>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk, dan endorse. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.604>
- Kusala, K. V., Chairunnisa, M., Lestari, U. P., Widayatno, T., & Harismah, K. (2023). Pembuatan parfum wewangian vanilla, melati, dan nanas berbasis minyak nilam (*Pogostemon cablin* Benth.). *Prosiding Simposium Nasional RAPI XXI–2023 FT UMS*, 295–300.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (1997). *Sampling of populations: Methods and applications* (4th ed.). Wiley.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradana Publisher.
- Pendi. (2021). Analisis regresi dengan metode komponen utama dalam mengatasi masalah multikolinearitas. *BIMASTER: Buletin Ilmiah Matematika, Statistika dan Terapannya*, 10(1), 131–138. <https://doi.org/10.26418/bbimst.v10i1.44750>

- Pitaloka, K. D. (2022). *Analisis bisnis ilegal penjualan parfum pada Shopee* [Preprint]. OSF. <https://doi.org/10.31219/osf.io/jbhy5>
- Primadina, N. (2021). Parfum atsiri: Manfaat dan kelebihan vs parfum sintetik. In *Minyak atsiri: Produksi dan aplikasinya untuk kesehatan* (pp. 122–141).
- Rahim, F., Zulkarni, & Gustin, A. (2021). Formulasi parfum padat dari beberapa varian biang parfum. *Prosiding Seminar Kesehatan Perintis*, 4(2), 102–111.
- Rondonuwu, D. B., & Tendur, S. T. E. (2022). Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Equilibrium*, 3(3), 48–54.
- Rubiyanto, D., Wicaksono, W. P., Musawwa, M. M., Fitri, N., Yulirohyami, Isnaini, N., Wijaya, A. R., Tohari, & Dimas, M. (2023). *Pengembangan UMKM berbasis minyak atsiri dan bahan alam*. Deepublish.
- Setiawan, A., & Tyasmoro, S. Y. (2023). *Teknologi produksi tanaman rempah dan aroma*. UB Press.
- Siregar, Y. H., Hanifah, U., Putra, S. A., Mayasti, N. K. I., Kurniawan, Y. R., Pramono, E. K., Andrianto, M., & Haryanto, A. (2023). Development of appropriate nano biopesticide technology for sustainable agriculture in Subang Regency, West Java. *Subang International Journal of Governance and Accountability (SINGA)*, 1(1), 24–29.
- Siswantito, F., Nugroho, A. N. R., Iskandar, R. L., Sitanggang, C. O., Al-Qordhiyah, Z., Rosidah, C., Nurhayati, S., & Sari, D. A. (2023). Produksi minyak atsiri melalui ragam metode ekstraksi berbahan baku jahe. *Inovasi Teknik Kimia*, 8(3), 178–184. <https://doi.org/10.31942/inteka.v8i3.8072>
- Sunarti, Prayoga, A., & Puspitojati, E. (2024). Pengaruh aroma dan desain kemasan terhadap minat beli produk minyak serai wangi (*Cymbopogon nardus* L.). *Jurnal Agrita*, 6(2), 165–182. <https://doi.org/10.35194/agri.v6i2.4743>
- Syafruddin, Euriga, E., & Kusuma, Y. R. (2025). Adoption of liquid organic fertilizer (LOF) from rabbit urine to horticultural farmers in Alat Village, Hantakan District, Hulu Sungai Tengah Regency. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang*, 27–38. <https://jurnal.polbangtanyoma.ac.id/index.php/pros2025yoma>
- 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), 73–80.
- Tasya, A., Valentini, C., Melsen, F., Flesya, V., & Sinambela, F. A. (2023). Hasil pengelompokan konsumen untuk menentukan konten pemasaran parfum 20 ml. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 431–444. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i2.523>
- Tilome, A. A., & Poiyo, A. (2022). Analisis faktor sosial ekonomi terhadap pengeluaran konsumsi rumah tangga di Desa Batuloreng, Kecamatan Bongo Meme, Kabupaten Gorontalo. *AKADEMIKA: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 11(2). <https://doi.org/10.31314/akademika.v11i2.1958>
- Tsabittha, D., & Berlianto, M. P. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi consumer purchase decision terhadap produk parfum HMNS. *The Opportunity of Digital and Technology Disruption*, 781–796.
- Yusran, H. L., Kunawangsih, T., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, Kushariyadi, Hidayah, N., Nora, L., Pracoyo, A., Amran, E., & Kusumastuti, S. Y. (2025). *Perilaku konsumen: Membangun strategi pemasaran* (1st ed.). Sonpedia Publishing Indonesia.