

**PERAN DESAIN PRODUK, KETERLIBATAN KONSUMEN,  
DAN WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN  
RESPONS KONSUMEN PADA PRODUK MINYAK KAYU  
PUTIH**

**Samsul Arifin, Dudit Darmawan**

Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: samsul.arifinsar@gmail.com

***Abstrak*** – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, keterlibatan produk, dan word of mouth (WOM) terhadap respons konsumen pada produk Minyak Kayu Putih Cap Lang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden, dan diperoleh 132 tanggapan yang valid. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain produk Minyak Kayu Putih Cap Lang memiliki pengaruh signifikan terhadap respons konsumen. Keterlibatan konsumen terhadap produk juga terbukti memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. Selain itu, WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen melalui rekomendasi positif di lingkungan sosial. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan bantuan SPSS dan menghasilkan nilai yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian secara keseluruhan mengindikasikan bahwa faktor desain produk, keterlibatan konsumen, dan WOM secara simultan memengaruhi respons konsumen terhadap Minyak Kayu Putih Cap Lang. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas desain produk, membangun keterikatan dengan konsumen, serta mendorong WOM positif agar dapat bersaing secara efektif di pasar produk kesehatan tradisional.

***Kata kunci:*** Desain Produk, Keterlibatan Produk, Respons Konsumen, Word of Mouth, Loyalitas Konsumen, Minyak Kayu Putih, Cap Lang.

***Abstract – This study aims to analyse the effect of product design, product involvement, and word of mouth (WOM) on consumer response to Cap Lang Eucalyptus Oil products. The research method used was quantitative with a survey approach through the distribution of questionnaires to 200 respondents, and 132 valid responses were obtained. The results of the analysis show that the product design of Cap Lang Eucalyptus Oil has a significant influence on consumer response. Consumer engagement with the product has also been proven to have a significant impact on purchasing decisions and loyalty. In addition, WOM plays an important role in shaping consumer perceptions and purchasing interest through positive recommendations in social circles. The validity and reliability of the research instruments were tested using SPSS and produced values that met the criteria. The overall research results indicate that product design, consumer engagement, and WOM simultaneously influence consumer responses to Cap Lang Eucalyptus Oil. These findings have implications for***

*companies to continue improving product design quality, building consumer engagement, and encouraging positive WOM in order to compete effectively in the traditional health product market.*

**Keywords:** *Product Design, Product Engagement, Consumer Response, Word of Mouth, Consumer Loyalty, Eucalyptus Oil, Cap Lang.*

## **PENDAHULUAN**

Perubahan gaya hidup masyarakat dewasa ini menunjukkan peningkatan perhatian terhadap kualitas hidup dan kesehatan. Masyarakat semakin selektif dalam memilih produk kesehatan, salah satunya minyak kayu putih yang telah lama menjadi bagian dari solusi kesehatan sehari-hari. Selektivitas ini turut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan pola konsumsi yang bertanggung jawab, termasuk preferensi terhadap produk-produk yang ramah lingkungan sebagaimana tercermin dalam riset tentang perilaku konsumen hijau dan keputusan pembelian (Fachrurazi et al., 2022). Di antara berbagai merek yang beredar, Minyak Kayu Putih Cap Lang buatan PT Eagle Indo Pharma menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia. Kepercayaan terhadap Cap Lang terbentuk oleh pengalaman turun-temurun, namun dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif, pemahaman tentang respons konsumen menjadi krusial.

Respons konsumen adalah hasil akhir penilaian, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap suatu produk. Respons yang positif terlihat dari pembelian ulang, loyalitas yang kuat, dan rekomendasi ke pihak lain. Namun, tidak dapat diabaikan adanya kemungkinan munculnya respons negatif, baik berupa perpindahan ke produk pesaing, keluhan yang tidak direspon dengan baik, hingga

berkurangnya loyalitas akibat ketidakpuasan tertentu. Berbagai faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi respons tersebut, sehingga perusahaan perlu terus memantau, menggali, dan menanggapi dinamika sikap konsumen secara cermat.

Permasalahan pada respons konsumen minyak kayu putih Cap Lang juga kian kompleks seiring banyaknya pilihan produk di pasaran. Konsumen kini lebih rasional dan kritis dalam menilai efektivitas, manfaat, kemasan, hingga harga produk. Jika respons konsumen tidak dikaji secara mendalam, perusahaan bisa kehilangan momentum dalam mempertahankan pasar dan loyalitas yang telah dibangun selama ini. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mendorong atau menghambat respons konsumen, seperti desain produk, keterlibatan produk, dan word of mouth (WOM), perlu dianalisis secara mendalam untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi respons konsumen adalah desain produk. Dalam konteks produk Cap Lang, desain meliputi kemasan, label, warna, hingga bentuk botol yang ergonomis dan mudah digunakan. Desain produk yang menarik bukan hanya sekadar meningkatkan estetika, melainkan juga membangun persepsi nilai, kepraktisan, dan kepercayaan terhadap merek. Peran desain ini sejalan

dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa citra merek yang turut dibentuk oleh elemen desain merupakan salah satu penentu loyalitas konsumen (Al Hakim, 2023). Persoalannya, ketika desain produk dianggap kurang inovatif, membosankan, atau bahkan menyulitkan dalam penggunaan, dapat menimbulkan kesan negatif yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Selain desain, tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk juga sangat menentukan. Keterlibatan produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut dirasa penting dan memberikan manfaat bagi kehidupan sehari-hari konsumen. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi biasanya memiliki loyalitas lebih kuat dan kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan produk, sekalipun ada penawaran dari produk pesaing. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kepuasan konsumen membangun kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka (Darmawan, 2019). Namun, jika keterlibatan dianggap rendah misalnya karena fungsi produk dinilai standar atau dapat digantikan konsumen mudah berpindah merek. Permasalahan keterlibatan ini dapat menjadi hambatan besar dalam membentuk respons positif konsumen yang berkelanjutan.

Faktor berikutnya yang berpengaruh signifikan adalah word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. WOM merupakan mekanisme penyebaran pengalaman, baik positif maupun negatif, yang disampaikan konsumen langsung atau melalui media sosial. WOM yang positif dapat memperkuat citra merek

Cap Lang, meningkatkan kepercayaan calon konsumen, dan memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi yang besar. Namun, jika WOM yang berkembang adalah pengalaman negatif, reputasi dan citra merek dapat turun drastis dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Tantangan terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengelola WOM agar lebih dominan pada aspek positif.

Masalah WOM tidak hanya berhenti pada testimoni atau rekomendasi, melainkan juga keterkaitan dengan meningkatnya peran digitalisasi dan media sosial. Di era saat ini, satu pengalaman negatif yang dibagikan secara daring dapat menyebar dengan cepat dan berdampak luas. PT Eagle Indo Pharma perlu memiliki sistem monitoring serta pelayanan konsumen yang responsif dan berkualitas, mengingat kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan dan mencegah WOM negative sebagaimana yang juga berlaku dalam layanan kesehatan publik (Khayru & Issalillah, 2022) sebagai bagian dari strategi pengelolaan WOM.

Strategi perusahaan dalam menghadapi tantangan ini haruslah komprehensif. Tidak cukup hanya mengandalkan keunggulan kualitas produk, pengelolaan setiap aspek yang memengaruhi respons konsumen menjadi kehakiman utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Ketidakcermatan dalam memetakan masalah desain, keterlibatan produk, dan WOM dapat berakibat turunnya kepercayaan dan loyalitas konsumen yang sulit diraih kembali.

Faktor lain yang penting

adalah inovasi berkelanjutan. Inovasi tidak hanya dilakukan pada kualitas produk, tetapi juga pada aspek desain dan layanan konsumen. Desain kemasan yang menyesuaikan perkembangan zaman, kemudahan penggunaan, serta relevansi dengan gaya hidup masyarakat menjadi pendorong penting respons konsumen yang positif.

Pada saat bersamaan, perusahaan perlu terus membangun keterlibatan emosional dan fungsional dengan konsumen, baik melalui edukasi penggunaan produk, promosi berbasis pengalaman, maupun program loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan kebutuhan membangun WOM positif secara berkelanjutan yang seperti terlihat dalam e-commerce turut dibentuk oleh faktor seperti electronic word of mouth (eWOM) dan persepsi kualitas layanan dalam membangun komitmen pelanggan (Ali et al., 2022).

Permasalahan dalam respons konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang oleh karena pengaruh desain produk, keterlibatan produk, dan word of mouth menjadi latar belakang pentingnya penelitian ini. Ketiga variabel tersebut sangat erat hubungannya dan saling mempengaruhi dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam tentang kontribusi desain produk, keterlibatan produk, dan word of mouth terhadap respons konsumen minyak kayu putih Cap Lang. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah strategis berbasis bukti untuk mempertahankan posisi,

meningkatkan loyalitas, dan memperluas pasar Cap Lang di tengah kompetisi industri yang semakin dinamis.

## **METODE**

Penelitian ini memperoleh tanggapan sebesar 66% dari 200 kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek konsumen yang telah menggunakan produk Minyak Kayu Putih Cap Lang dari PT Eagle Indo Pharma. Kuesioner yang digunakan berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian, yaitu: desain produk, keterlibatan produk, dan word of mouth (WOM) sebagai variabel bebas, serta respons konsumen sebagai variabel terikat.

Desain produk dalam penelitian ini merujuk pada segala aspek visual, fungsi, dan ergonomi kemasan Minyak Kayu Putih Cap Lang yang menjadi ciri khas serta pembeda dengan produk minyak kayu putih lainnya di pasaran (Reid et al., 2013). Pengukuran desain produk menggunakan tiga dimensi berdasarkan Jindal et al. (2016), yaitu: (1) fungsi, (2) bentuk, dan (3) ergonomi.

Keterlibatan produk didefinisikan sebagai tingkat kepentingan, kedekatan, dan nilai tambah yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan Minyak Kayu Putih Cap Lang dalam kehidupan sehari-hari (Lee et al., 2017). Dimensi keterlibatan produk mengacu pada: (1) kepentingan, (2) keterkaitan dengan konsumen, dan (3) nilai tambah, berdasarkan Te'eni-Harari et al. (2009).

Word of mouth (WOM) pada penelitian ini adalah pernyataan, rekomendasi, atau pengalaman konsumen mengenai Minyak Kayu Putih Cap Lang, baik secara positif maupun negatif, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli produk oleh konsumen lain (Allsop et al., 2007). Pengukuran WOM menggunakan dimensi menurut Sweeney et al. (2012): (1) aspek kognitif, (2) aspek emosional, dan (3) valensi.

Respons konsumen terhadap Minyak Kayu Putih Cap Lang merupakan reaksi atau tindakan konsumen sebagai akibat dari pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk, sebagai hasil stimulus dari aspek desain, keterlibatan, dan WOM produk (Green & Brock, 2000). Pengukuran respons konsumen menggunakan dimensi Hauser dan Urban (1977) yaitu: (1) persepsi, (2) efisiensi, (3) segmentasi, dan (4) probabilitas pilihan.

Setiap dimensi dari variabel yang diukur dijabarkan dalam dua pernyataan kuesioner agar mendapatkan data lebih akurat. Data kuesioner yang terkumpul selanjutnya diuji kualitasnya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Data yang telah lolos uji kualitas akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel desain produk, keterlibatan produk, dan word of mouth terhadap respons

konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti memperoleh sebanyak 132 tanggapan kuesioner dari 200 kuesioner yang telah disebarluaskan kepada konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang. Dari total responden, terdapat 95 wanita dan 37 pria. Berdasarkan pekerjaan, 73 responden merupakan pekerja swasta, 36 responden adalah wiraswasta, 20 responden berstatus mahasiswa, dan 3 responden bekerja sebagai pegawai pemerintahan.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 25-29 tahun, sebanyak 56 orang. Responden berusia 20-24 tahun tercatat sebanyak 36 orang, pada rentang usia 30-34 tahun sebanyak 28 orang, dan sisanya sebanyak 12 responden berusia 35 tahun ke atas. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana strata satu (S1) dengan jumlah 91 orang, lulusan SMA sebanyak 27 orang, dan sisanya merupakan lulusan magister (S2).

Dari sisi tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp 6.000.000 hingga Rp 7.999.900 sebanyak 73 orang. Sementara itu, kategori pendapatan paling sedikit, yakni Rp 8.000.000 hingga Rp 9.999.900, diwakili oleh 3 responden saja.

**Tabel 1. Cara Penyajian Data dalam Tabel**

Kategori	Subkategori	Jumlah Responden	Percentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	95	72,0
	Laki-laki	37	28,0
Usia	20-24 tahun	36	27,3
	25-29 tahun	56	42,4
	30-34 tahun	28	21,2
	≥35 tahun	12	9,1
Pekerjaan	Pekerja Swasta	73	55,3
	Wiraswasta	36	27,3
	Mahasiswa	20	15,2
	Pegawai	3	2,3
Pemerintahan			
Pendidikan	SMA	27	20,5
	S1	91	68,9
	S2	14	10,6
Pendapatan Bulanan	Rp 6.000.000- 7.999.900	73	55,3
	Rp 8.000.000- 9.999.900	3	2,3
	Lainnya	56	42,4

Data yang dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk pengujian statistik. Tahap pertama dilakukan uji validitas, dengan kriteria nilai corrected item minimal 0,3 sebagai batas kelulusan indikator. Hasil analisis menunjukkan, sebanyak enam pernyataan yang mewakili variabel desain produk untuk Minyak Kayu Putih Cap Lang seluruhnya valid karena memperoleh nilai corrected item di atas 0,3. Begitu pula, enam pernyataan yang mengukur keterlibatan konsumen terhadap produk Cap Lang

dinyatakan valid karena semua nilai corrected item melebihi 0,3.

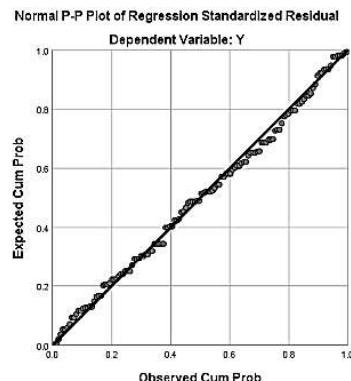
Selanjutnya, semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel word of mouth (WOM) terkait Minyak Kayu Putih Cap Lang juga mendapat nilai corrected item di atas 0,3, sehingga dinyatakan valid. Untuk variabel respons konsumen, delapan pernyataan yang diberikan kepada responden juga memiliki nilai corrected item di atas 0,3, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan sah untuk tahapan berikutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Range Corrected Item	Keterangan Validitas	Alpha Cronbach	Keterangan Reliabilitas
Desain	6	0,37	– Valid	0,765	Reliabel

Produk	0,68				
Keterlibatan 6	0,45	– Valid	0,773	Reliabel	
Produk	0,80				
Word of 6	0,39	– Valid	0,759	Reliabel	
Mouth (WOM)	0,62				
Respons 8	0,42	– Valid	0,801	Reliabel	
Konsumen	0,72				

Seluruh pernyataan valid tersebut kemudian dianalisis dengan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi alat ukur. Penelitian ini menggunakan nilai alpha Cronbach lebih dari 0,6 sebagai ambang minimum reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan nilai alpha Cronbach variabel desain produk sebesar 0,765, variabel keterlibatan produk sebesar 0,773, WOM sebesar 0,759, dan variabel respons konsumen sebesar 0,801. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dalam mengukur pengaruh desain produk, keterlibatan produk, dan WOM terhadap respons konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang.



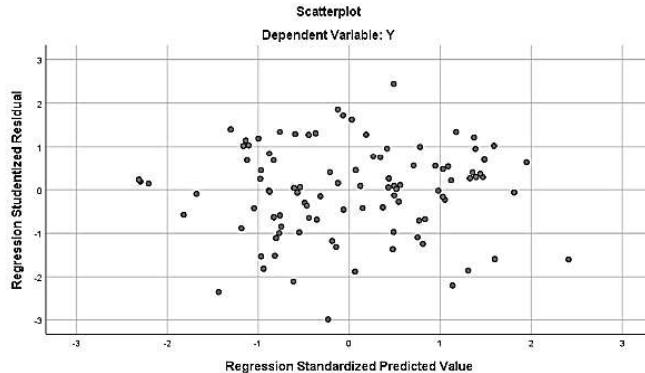
**Gambar 1. Uji Normalitas**

Pengujian data berikutnya dilakukan dengan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan grafik P-P Plot untuk menentukan data telah berdistribusi normal atau belum. Hasil penelitian ditunjukkan pada gambar 1. Grafik menunjukkan data menyebar mengikuti sumbu diagonal. Hasil grafik menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal.

Data Kembali diolah menggunakan uji multikolinearitas.

Batas nilai yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai lebih dari 0,1 untuk nilai tolerance serta nilai berada dibawah 10 untuk nilai VIF yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,692 dan nilai VIF sebesar 1,445 untuk desain produk. Selanjutnya untuk variabel keterlibatan produk memperoleh nilai VIF sebesar 1,649 dan nilai signifikan sebesar 0,607. Hasil uji untuk nilai tolerance dan nilai

VIF pada WOM berturut-turut yaitu 0,605 dan 1,653. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa seluruh data penelitian bebas dari multikolinearitas.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Tanggapan kuesioner diuji menggunakan uji heteroskedastisitas. Hasil penelitian untuk uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada grafik scatterplot yang disajikan pada gambar 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data menyebar pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas. Selanjutnya data diuji menggunakan uji

Pengukuran autokorelasi. Pengukuran uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson. Batas nilai untuk nilai DW berada pada rentang -2 sampai 2. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai DW sebesar 1,613. Hasil pengolahan data menyimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami autokorelasi. Data yang telah lulus uji kualitas selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

**Tabel 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.474	4.000		1.368	.174		
X.1	4.467	.730	.312	6.120	.000	.692	1.445
X.2	5.103	.697	.399	7.321	.000	.607	1.649
X.3	4.887	.763	.349	6.409	.000	.605	1.653

Data penelitian diuji untuk nilai signifikan keterlibatan produk sebesar 0,000 sehingga diketahui bahwa membentuk respon konsumen mendapat pengaruh dari keterlibatan produk. Selanjutnya untuk nilai signifikan variabel WOM sebesar 0,000. Nilai signifikan menunjukkan adanya pengaruh x3 terhadap pembentukan respon konsumen. Hasil

analisis menunjukkan model regresi penelitian. Model regresi yang dihasilkan yaitu  $Y = 5,474 + 4,467X_1 + 5,103X_2 + 4,887X_3$ . Model regresi

menunjukkan jika nilai desain produk, keterlibatan produk, dan WOM nol maka nilai respon konsumen sebesar 5,474.

**Tabel 4**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20319.302	3	6773.101	142.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6070.577	128	47.426		
	Total	26389.879	131			

Selanjutnya data diuji menggunakan uji F. Penelitian ini menggunakan nilai signifikan 0,05 sebagai batas penilaian. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan dari uji F sebesar 0,000. Hasil

pengolahan data menunjukkan bahwa desain produk, keterlibatan produk, dan  $x_3$  memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama pada respon konsumen.

**Tabel 5**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 <sup>a</sup>	.770	.765	6.887	1.613

Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi yang dilakukan pada penelitian ini. Diketahui hubungan antar variabel penelitian cukup kuat yang dibuktikan dengan nilai R sebesar 0,877. Selanjutnya nilai R Square yang didapatkan sebesar 0,770 dan nilai Adjusted R square sebesar 0,765. Hasil olah data menunjukkan bahwa desain produk, keterlibatan produk, dan WOM berkontribusi pada respon konsumen sebesar 76,5%. Untuk variabel lainnya yang berkontribusi pada respon konsumen namun tidak diteliti pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 23,5%.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa desain produk Minyak Kayu Putih Cap Lang

berpengaruh signifikan terhadap respons konsumen (Crilly et al., 2004; Hagtvedt & Patrick, 2014). Penilaian desain sering menjadi tolok ukur utama dalam persepsi awal terhadap produk.

Konsumen memberikan reaksi awal terhadap produk melalui tampilan desain kemasan Minyak Kayu Putih Cap Lang, seperti bentuk botol yang ergonomis, label yang jelas, dan visual produk yang mudah dikenali. Aspek visual yang menonjol dapat memberikan dorongan psikologis bagi konsumen dalam mengenali produk di pasar. Respons positif ditunjukkan konsumen apabila desain produk dianggap menarik, praktis digunakan, dan mencerminkan kualitas yang diharapkan. Desain yang memenuhi ekspektasi juga dapat menciptakan

pengalaman penggunaan yang menyenangkan bagi konsumen. Kondisi ini tercermin dari keputusan konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian ulang produk Cap Lang. Keputusan pembelian biasanya didorong oleh keyakinan konsumen terhadap keunggulan produk setelah adanya pengalaman positif. Dengan demikian, desain produk yang mampu menjawab kebutuhan sekaligus preferensi konsumen dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya saing dan keuntungan bagi PT Eagle Indo Pharma sebagai produsen Minyak Kayu Putih Cap Lang. Inovasi berkelanjutan dalam desain produk menjadi strategi penting untuk mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh signifikan dari keterlibatan konsumen terhadap produk Minyak Kayu Putih Cap Lang dalam membentuk respons konsumen (Xue & Zhou, 2010; Alonso-Dos-Santos, 2019). Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional antara individu dan merek. Keterlibatan yang tinggi terjadi ketika Minyak Kayu Putih Cap Lang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari konsumen, baik sebagai produk kesehatan keluarga maupun kebutuhan tradisional dalam rumah tangga. Keterkaitan fungsional dan budaya antara produk dan konsumen turut memengaruhi tingkat adaptasi produk di pasar. Konsumen yang merasa terikat dengan produk cenderung memberikan respons positif, antara lain loyalitas, keputusan pembelian berulang, serta rekomendasi terhadap orang terdekat. Loyalitas yang terbentuk akan menghasilkan dampak

positif yang dapat memperkuat posisi produk di tengah persaingan.

Pengolahan data juga menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap Minyak Kayu Putih Cap Lang dipengaruhi secara signifikan oleh word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut (Ahluwalia, 2002; Martensen & Mouritsen, 2016). Interaksi sosial dalam komunitas dapat menjadi sarana utama penyebaran informasi produk yang efektif.

Kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk Cap Lang seringkali mereka sampaikan kepada anggota keluarga, teman, maupun komunitas sosial lainnya, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain yang sebelumnya belum mengenal produk ini. Proses rekomendasi personal mampu menciptakan kepercayaan lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional. WOM positif menjadi salah satu media promosi yang efektif dan berbiaya rendah bagi PT Eagle Indo Pharma, dan pencapaiannya memerlukan pengelolaan faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan efektivitas organisasi secara menyeluruh (Darmawan, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen agar menciptakan WOM yang menguntungkan dan memperkuat citra Minyak Kayu Putih Cap Lang di masyarakat. Pengalaman konsumen yang memuaskan secara konsisten akan mendorong terciptanya loyalitas dan persepsi merek yang kuat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Pengolahan data yang dihasilkan menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada desain produk Minyak

Kayu Putih Cap Lang terhadap respons konsumen. Keterlibatan konsumen terhadap produk ini juga terbukti memberikan pengaruh signifikan pada respons konsumen. Selain itu, respons konsumen terhadap Minyak Kayu Putih Cap Lang juga secara signifikan dipengaruhi oleh word of mouth (WOM). Hasil analisis data menunjukkan bahwa desain produk, keterlibatan produk, dan WOM secara bersama-sama telah terbukti memengaruhi respons konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang.

Respons konsumen menjadi salah satu indikator penting untuk mengetahui sejauh mana produk Minyak Kayu Putih Cap Lang telah diterima oleh pasar. Persepsi dan reaksi konsumen berperan sentral dalam evaluasi posisi produk dalam persaingan industri. Respons positif yang diberikan konsumen mencerminkan keberhasilan PT Eagle Indo Pharma dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Citra merek yang kuat seringkali terbentuk dari interaksi awal konsumen dengan produk. Agar respons konsumen yang diperoleh tidak bias, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi respons tersebut, salah satunya adalah kualitas produk dan pengalaman konsumen. Pendekatan holistik terhadap kualitas dan layanan menjadi landasan dalam membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan juga perlu secara aktif menjelaskan manfaat dan keunggulan Minyak Kayu Putih Cap Lang agar konsumen memberikan kesan positif yang bertahan lama terhadap produk ini. Edukasi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan memperkuat orientasi mereka

terhadap produk. Penilaian yang tinggi dan konsisten dari konsumen dapat menjadi aset penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Keberlanjutan bisnis sangat dipengaruhi oleh hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent is The Negativity Effect in Consumer Environments? *Journal of Consumer Research*, 29(2), 270– 279.
- Al Hakim, Y. R. (2023). An Examination of How Brand Image, Product Quality, and Price Determine Brand Loyalty. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(2), 1-6.
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Allsop, D.T., B. R. Bassett., & J. A. Hoskins, J.A. (2007). Word-of-Mouth Research. *Journal of Advertising Research*, 47(44), 398- 411.
- Alonso-Dos-Santos, M., O. Llanos-Contreras., & F. Farías. (2019). Family Firms' Identity Communication and Consumers' Product Involvement Impact on Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 36(8), 791-798.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.

- Breiter, H. C., I. Aharon., D. Kahneman., A. Dale., & P. Shizgal. (2001). Functional Imaging of Neural Responses to Expectancy and Experience of Monetary Gains and Losses. *Neuron*, 30, 619–639.
- Cengiz, E., & H. E. Yayla. (2007). The Effect of Marketing on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 73–85.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects if Online Word-Of-Mouth and Critics' Reviews in Pre-Release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185 –197.
- Coulter, K.S. (2005). An Examination of Qualitative VS Quantitative Elaboration Likelihood Effects. *Psychology & Marketing*, 22(1), 31–49.
- Crilly, N., J. Moultrie., & P. J. Clarkson. (2004). Seeing Things: Consumer Response to The Visual Domain in Product Design. *Design Studies*, 25(6), 547–577.
- Darmawan, D. (2019). The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- Davis, J.J. (1994). Consumer Response to Corporate Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25-37.
- de Wulf, K., G. Odekerken-Schroën, & D. Lacabucci. (2001). Investments in Consumerrelationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-51.
- East, R., K. Hammond., & M. Wright. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negativeword of Mouth: A Multi-Category Study, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-84
- Fachrurazi, F., Purwanto, F., Dewianawati, D., Purwoko, B., & Darmawan, D. (2022). Medical Products and Environmentally Friendly Purchase Intention: What is the Role of Green Consumers Behavior, Environment Concern, and Recycle Behavior? *Frontiers in Public Health*, 10, 960654.
- Fernqvist, F., A. Olsson., & S. Spendrup. (2015). What's in it for Me? Food Packaging and Consumer Responses, a Focus Group Study. *British Food Journal* 117(3), 1122–1135.
- File, K. M., D.S.P. Cermak., R. A. Prince. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-14
- Green, M. C., & T. C. Brock. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Hagtvedt, H., & V. M. Patrick. (2014). Consumer Response to Overstyling: Balancing Aesthetics and Functionality in Product Design. *Psychology & Marketing*, 31(7), 518–525.
- Hauser, J. R., & G. L. Urban. (1977). A Normative Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation. *Operations Research*, 25(4), 579–619.

- Jindal, R. P., K. R. Sarangee., R. Echambadi., & S. Lee. (2016). Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share. *Journal of Marketing*, 80(4), 72–89.
- Kautish, P. & A. Paço., & P. Thaichon. (2022). Sustainable Consumption and Plastic Packaging: Relationships Among Product Involvement, Perceived Marketplace Influence and Choice Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 67, 1-12
- Ketelsen, M., M. Janssen., & U. Hamm. (2020). Consumers' Response to Environmentally-friendly Food Packaging: A Systematic Review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120-123.
- Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Service Quality and Patient Satisfaction of Public Health Care. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20-23.
- Kong, Y., & A. Zhang. (2013). Consumer Response to Green Advertising: The Influence of Product Involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428–447.
- Landwehr, J. R., D. Wentzel., & A. Herrmann. (2012). The Tipping Point of Design: How Product Designs and Brands Interact to Affect Consumers' Preferences. *Psychology & Marketing*, 29(6), 422–433.
- Lee, W.-I., S. Y. Cheng., & Y. T. Shih. (2017). Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-Of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229.
- Lu, L., R. Cai., & C. King. (2020). Building Trust Through a Personal Touch: Consumer Response to Service Failure and Recovery of Home-Sharing. *Journal of Business Research*, Elsevier, 117(C), 99-111.
- Martensen, A., & J. Mouritsen. (2016). Using the Power of Word-of-Mouth to Leverage The Effect of Marketing Activities on Consumer Responses. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(7-8), 1–17.
- Monavvarian, A., N. Asgari. & A. R. Hoseinabadi. (2015). Studying the effects of Brand Equity on the Consumers Responses in the Service Markets. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1-18.
- Reid, T., & E. MacDonald., & P. Du. (2013). Impact of Product Design Representation on Customer Judgment. *Journal of Mechanical Design*. 135(9), 1-12.
- Reimann, M., J. Zaichkowsky., C. Neuhaus., T. Bender., & B. Weber. (2010). Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431–441.
- Sweeney, J. C., G. Soutar., & T. Mazzarol. (2012). Word of Mouth: Measuring the Power of Individual Messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Te'eni-Harari, T., S. N. Lehman-Wilzig., & S. I. Lampert. (2009). The Importance of Product Involvement for Predicting Advertising Effectiveness Among Young People. *International Journal of Advertising*, 28(2), 203–229.
- Taylor, M.B. (1981). Product Involvement and Brand

- Commitment. *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56
- Trusov, M., R. Bucklin., & K. Pauwels. (2009). Effects of Word-Of-Mouth Versus Traditionalmarketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102
- Westerman, S. J., P. H. Gardner., E. J. Sutherland., T. White., K. Jordan., D. Watts., & S. Wells. (2012). Product Design: Preference for Rounded versus Angular Design Elements. *Psychology and Marketing*, 29(8), 595–605.
- Xie, C., R. P. Bagozzi., & K. Grønhaug, K. (2015). The Role of Moral Emotions and Individual Differences in Consumer Responses to Corporate Green and Non-Green Actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 333–356.
- Xue, F., & P. Zhou. (2010). The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45–58.
- Yoo, J., & M. Kim. (2014). The Effects of Online Product Presentation on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2464-2472.