

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Pra-2000 hingga tahun 2010 industri parfum tanah air tengah dikuasai oleh merek-merek dari luar negeri, terutama dari merek Eropa dan Timur Tengah seperti Coach, Dior, Marc Jacobs, Viktor & Rolf, Yves Saint Laurent (YSL), Giorgino Armani, Chanel, Vercase, Gucci, Hermes, Davidoff, Burberry, Hugo Boss, Lancome, Aigner yang dimana produk parfum tersebut tersedia di Indonesia pada pusat perbelanjaan ritel seperti pada C&F Store dan Shepora Indonesia (MicroPerfumes.com, 2024). Namun, kondisi industri parfum tanah air kini sudah berubah sejalan dengan inovasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan parfum merek lokal sehingga berhasil merebut hati konsumen. Perusahaan parfum merek lokal mulai melakukan inovasi tidak hanya pada aroma wewangiannya tetapi juga pada kemasan botol parfum dan kualitas parfum yang sudah setara dengan merek impor lainnya. Dalam konteks penelitian ini, produk parfum merek lokal itu sendiri dapat diartikan sebagai produk parfum yang mereknya berasal dari Indonesia, diproduksi oleh perusahaan atau industri lokal di Indonesia, serta diedarkan dan dipasarkan kepada konsumen Indonesia dengan identitas merek yang dimiliki secara mandiri. Dalam hal ini, parfum lokal tidak sekadar berperan sebagai produk wewangian, sekaligus mencerminkan bagian dari perkembangan industri kreatif dan industri kecantikan lokal yang semakin berkembang di pasar Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman perusahaan yang memproduksi parfum lokal mulai bermunculan untuk menyasar kalangan muda dengan memproduksi parfum lokal berbagai varian aroma dan kemasan botol yang unik dengan ciri khasnya masing-masing seperti SAFF & Co, Careso, BRODO, Morris, Evangeline, Crusita X Melaney Ricardo, Lilith and Eve Daisy, Layr, HINT Noble, dll (ZALORA.CO.ID (2026)). Dengan merek-merek pendatang baru dalam industri parfum seperti HMNS, Mykonos, Alchemist, Scarlet, dan lain-lain mulai dilirik dan memikat hati para konsumen parfum karena menawarkan produk yang relevan dengan gaya anak muda zaman sekarang serta harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan merek impor yang saat ini ada di pasar Indonesia (Sutiani lia, 2022). Namun, merek parfum Lokal masih menghadapi tantangan dari dominasi merek internasional yang telah membangun reputasi yang kuat, citra yang kuat, dan persepsi kualitas tinggi di benak konsumen. Dalam industri parfum, sangat penting bagi produsen untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap merek parfum lokal. Niat pembelian merupakan langkah yang utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk sebelum pembelian sebenarnya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Di sisi lain merek-merek lokal legendaris pada era 80 hingga 90 seperti Casablanca, Eskulin, Puteri, Mustika Ratu, Pushell, dan lain-lain terus mempertahankan eksistensinya di industri parfum pasar lokal dan bersaing dengan merek global seperti YSL, Coach, Zara, dan lain-lain yang dipersepsikan sebagai merek yang lebih prestige dibandingkan dengan parfum merek lokal (Valentina

n.d.). Namun ternyata di balik semua itu ternyata merek parfum lokal juga tidak bisa dipandang sebelah mata karena secara persentase pasar beberapa merek parfum lokal ini berhasil menjadi top brand untuk beberapa kategori seperti Eau De Parfum (Parfum dengan konsentrasi minyak esensial tinggi 15-20%), parfum laki-laki, dan parfum perempuan non body cologne (Parfum yang tidak diformulasikan untuk disemprotkan langsung ke kulit tubuh manusia). Berikut merupakan data persentase merek parfum terkenal di Indonesia periode 2023 sampai 2025 menurut TOP Brand Award untuk kategori Eau De Parfum, Parfum untuk pria (bukan cologne) dan parfum untuk wanita (bukan cologne):

Tabel 1.1 Persentase Parfum Lokal Terkenal di Indonesia Versi TOP Brand Award Tahun 2023 - 2025

Eau De Parfum (Parfum dengan konsentrasi minyak esensial tinggi 15-20%)			
No	Tahun		
	2023	2024	2025
1	Gatsby (32.9%)	Gatsby (30.5%)	Gatsby (27.4%)
2	Evangeline (17.5%)	Evangeline (20.0%)	Evangeline (21.4%)
3	Morris (11.3%)	Morris (12.4%)	Morris (15.9%)

Parfum (Bukan Body Cologne) Laki-Laki			
No	Tahun		
	2023	2024	2025

1	Axe (26.9%)	Axe (29.6%)	Axe (27.3%)
2	Casablanca (26.4%)	Bellagio (24.9%)	Bellagio Home (17.3%)
3	Bellagio (24.3%)	Casablanca (19.4%)	Casablanca (14.9%)

Parfum (Bukan Body Cologne) Perempuan			
No	Tahun		
	2023	2024	2025
1	Casablanca (16.6%)	Casablanca (26.8%)	Casablanca (27.3%)
2	Vitalis (16.2%)	Vitalis (11.2%)	Vitalis (6.6%)
3	Victoria (11.2%)	Victoria (5.9%)	Victoria (5.3%)

Sumber: TOP Brand Award 2023-2025

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persentase merek parfum lokal di Indonesia lebih besar dibanding parfum merek asing. Tahun 2023 hingga tahun 2025 semua merek parfum lokal memiliki persentase lebih tinggi dibanding merek asing dan hanya menyisakan victoria sebagai merek parfum asing pada kategori parfum (bukan body cologne) perempuan pada posisi ketiga sebagai parfum dengan merek yang terkenal di Indonesia. Informasi tertulis membuktikan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun kebelakang parfum merek lokal mulai menggeser pasar parfum yang ada di Indonesia.

Pada sektor industri parfum ini, merupakan aspek penting untuk dapat menyadari bahwa suatu perusahaan dapat memberikan nilai atau mutu pada produk

dan konsumennya sehingga berpotensi menarik minat konsumen serta mampu meningkatkan ketertarikan untuk membeli pada konsumen. Hal ini mendorong perusahaan parfum lokal untuk memiliki kualitas yang sebanding dengan perusahaan parfum merek asing sehingga tentu akan dapat memperkuat persepsi di dalam masyarakat mengenai produk parfum lokal yang dikenal memiliki harga yang terjangkau serta memiliki kualitas produk yang baik.

Di sisi lain, terdapat beberapa merek parfum lokal Indonesia yang sebenarnya telah berkembang cukup baik dan memiliki kualitas produk yang kompetitif, tetapi belum banyak dikenal oleh masyarakat umum serta belum masuk dalam data Top Brand Award. Beberapa di antaranya seperti Next Door Neighbor, Alien Objects, Layr, Blondeurr, Verites, Serta 12Lab (FRAGRANCE 2023). Brand – brand tersebut hanya dikenal di beberapa kalangan konsumen saja, salah satunya yaitu pada komunitas pecinta parfum karena memiliki karakter aroma yang khas, konsep branding yang kuat, kualitas kemasan yang professional, serta positioning sebagai niche (Parfum eksklusif) lokal parfum. Namun, mereka biasanya tidak melakukan kampanye promosi besar-besaran melalui media konvensional semacam surat kabar, radio, dan televisi, atau dengan menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Akibatnya, popularitas mereka di pasar umum tetap relatif rendah, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi adanya minat beli yaitu terdapat persepsi nilai. Persepsi sendiri merupakan sebuah pengalaman mengenai objek, peristiwa, ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan. Dimana persepsi memberikan suatu makna pada

stimuli inderawi (sensory stimuli) yang dimana hubungan sensasi dengan persepsi jelas bahwa sensasi merupakan bagian dari persepsi, walau begitu menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi saja tetapi juga pada atensi, ekspektasi, motivasi, serta memori (Rakhmat (2007)). Yang dimana hal ini terjadi karena konsumen menganggap evaluasi konsumen sebagai tindakan yang mementingkan diri sendiri, terlepas dari waktu, periode, dan bukti (Zeithaml, 1988). Dalam kasus produk parfum, nilai yang dipilih hanya mengacu pada kualitas, karena itu fundamental, tetapi pengalaman emosional dan nilai simbolis yang dipilih juga penting. Dasar dari penalti tersebut adalah fakta bahwa ada dimensi pengukuran konsumen yang berbeda dan referensi terhadap kepribadian dan kosmetik (Agniatussalam, t.t.).

Konsumen menganggap ini sebagai tingkat minat yang lebih tinggi pada produk, tetapi ini adalah tingkat pemisahan atau level yang lebih tinggi. Selain data pasar dan kajian akademik, perubahan persepsi konsumen terhadap parfum merek lokal juga tercermin dalam opini dan pengalaman yang dibagikan masyarakat melalui media sosial, khususnya platform TikTok. Komentar-komentar pengguna TikTok menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari parfum murah atau parfum impor menuju parfum merek lokal yang dinilai memiliki kualitas aroma lebih baik, kemasan yang menarik, serta harga yang lebih terjangkau.



Gambar 1.1 Komentar Postingan Platform TikTok

Dari komentar di atas, dapat dilihat bahwa merek parfum domestik saat ini mempunyai mutu yang lebih ideal dan sanggup menghadapi tantangan di industri bersama merek internasional. Selain nilai yang dirasakan, citra merek juga merupakan faktor penting dalam menentukan niat pembelian konsumen. Persepsi merek mengacu pada serangkaian asosiasi, impresi, beserta kesan yang tersimpan di kepala konsumen tentang label tertentu (Keller, t.t.). Dalam industri parfum, citra merek memainkan peran strategis, karena parfum terkait erat dengan aspek emosional, identitas, dan prestise sosial. Studi internasional yang dilakukan selama lima tahun terakhir mencerminkan persepsi positif terhadap merek dapat membangun kepercayaan konsumen, menumbuhkan sikap positif terhadap produk, dan merangsang niat pembelian, bahkan untuk merek lokal yang bersaing dengan merek global (Hoang Nguyen dkk., 2025).

Citra merek merupakan faktor penting bagi sebuah organisasi yang berkecimpung di sektor bisnis. Citra merek mengacu pada cerapan logis serta sentimental yang dimiliki pembeli tentang produk tersendiri (Low & Lamb, 2000). Kesan merek merujuk pada struktur pengenalan brand, yang mencakup persepsi pembeli tentang karakteristik, manfaat, kegunaan, status, pengguna tipikal, dan kriteria yang digunakan oleh vendor dan produsen untuk produk atau merek tersebut (Setiadi, 2015). Citra positif atau negatif suatu merek produk ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, selain faktor-faktor yang membentuk citra merek, faktor lain juga memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan dalam industri parfum di Indonesia semakin ketat, tak hanya persaingan dengan merek parfum dari luar negeri, tetapi juga persaingan antara parfum merek lokal semakin terlihat karena dengan kemajuan industri parfum saat ini tentunya membuat banyak merek-merek baru parfum lokal semakin bermunculan untuk merebutkan perhatian konsumen saat ini. Oleh karena itu parfum lokal saat ini tengah berlomba menciptakan inovasi produk sehingga konsumen akan semakin tertarik dengan produk yang mereka miliki, selain dari inovasi tentu mereka juga harus memikirkan mengenai harga dan kualitas produk yang bersaing. Saat ini banyak parfum merek lokal sudah memikat hati para konsumen muda, dapat terlihat dari berbagai pameran parfum di Indonesia yang selalu padat oleh pengunjung terutama oleh kaum remaja. Konsumen muda sangat terhubung dengan hubungan

pergaulan, yang mempengaruhi perilaku dan preferensi produk mereka. Fakta bahwa merek parfum lokal menawarkan nilai yang sangat baik dibandingkan harganya, ditambah dengan kuatnya pengaruh citra merek, merupakan faktor kunci dalam penelitian ini terkait pembentukan minat beli terhadap parfum lokal, yang ditinjau dari perspektif nilai yang dipersepsikan dan citra merek.

Berdasarkan informasi awal di atas, masalah tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh dari persepsi nilai terhadap keinginan membeli produk parfum merek lokal?
2. Seberapa besar pengaruh dari citra merek terhadap minat beli produk parfum merek lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun untuk menjelaskan pengaruh dari persepsi nilai dan pengaruh citra merek terhadap minat beli produk parfum merek lokal.

1.4 Signifikansi

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini, berdasarkan studi di bidang komunikasi pemasaran, mengkaji dua teori utama teori persepsi nilai dan teori citra merek. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana persepsi nilai dan citra merek memengaruhi minat beli merek parfum lokal.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian tentang daya dorong yang direspon dan reputasi merek kepada minat beli merek parfum lokal dimaksudkan agar bisa mendatangkan wawasan serta penafsiran tentang betapa nilai yang dirasakan dan citra merek memengaruhi minat beli merek parfum lokal.

1.4.3 Signifikansi Akademis

Diharapkan temuan riset ini berpotensi meningkatkan pemahaman kita dan menunjukkan hubungan antara nilai yang dirasakan, citra merek, dan minat dalam membeli merek parfum lokal, yang akan bermanfaat untuk penelitian pada era mendatang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State Of The Art

Riset sebelumnya bermanfaat bagi studi ini karena dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam pembahasan dan untuk mengambil sudut pandang lain dari pekerjaan yang terdahulu. Terdapat lima (5) jurnal yang berfungsi sebagai sumber referensi utama untuk penulisan penelitian mengenai hubungan antara pengaruh nilai persepsi, citra merek, dan minat membeli parfum merek lokal.

Penelitian yang pertama yang dilakukan oleh (Rembulan & Sanjaya, 2025). Dengan judul “Perceived Value and Purchase Intention Among Young Adults Perfume Consumers: A Mixed-Method Exploration”. Penelitian ini dimulai dengan temuan bahwa faktor emosional dan sosial secara signifikan memengaruhi niat untuk membeli parfum di

kalangan remaja. Oleh karena itu, merek yang menasar segmen ini perlu menekankan nilai emosional dan sosial dalam strategi komunikasinya. Selain itu, persepsi nilai dapat berbeda di setiap kelompok usia, seperti remaja, anak-anak, maupun lansia. Penelitian yang membandingkan berbagai kelompok usia dapat memberikan wawasan yang lebih luas di masa mendatang. Secara umum, penelitian mengenai konsumen parfum dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau kualitatif. Studi ini menghadirkan pendekatan metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada parfum mewah, padahal parfum non-mewah juga memiliki pasar yang besar dan belum banyak diteliti.

Penelitian yang kedua berjudul “Consumers' perceptions of quality, packaging, and purchase intentions: an analysis of the perfume market in Oman”. Penelitian ini dilakukan oleh (Khan dkk., 2025). Penelitian ini dimulai dengan sebuah permasalahan yang menggambarkan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas dan kemasan memberikan dampak baik dan berdampak besar pada keinginan membeli parfum. Temuan menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung berniat membeli ketika mereka menganggap produk parfum tersebut berkualitas tinggi, seperti memiliki aroma yang tahan lama, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, dan terasa unik serta eksklusif. Selain itu, aspek kemasan seperti desain botol, estetika visual, dan daya tarik tampilan produk turut berperan penting dalam

membentuk persepsi konsumen. Penelitian ini juga menegaskan bahwa parfum tidak hanya dievaluasi dari sudut pandang fungsional, sekaligus memiliki nilai representatif dan sentimental yang terkait dengan identitas dan gaya hidup konsumen. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa penilaian manfaat barang sangat menentukan timbulnya ketertarikan dalam pembelian.

Penelitian yang ketiga berjudul (“The Mediating Role of Brand Engagement and Store Image on Relationship between Brand Identification and Purchase Intention,” 2021). Penelitian ini dilakukan oleh Zaheer, A., Kamran, H., & Bino, E. Penelitian ini dimulai dengan sebuah permasalahan terdapat hubungan yang kuat dan searah antara identifikasi merek dan konsumen untuk membeli (College et al. 2021). Artinya, semakin besar keterlibatan konsumen dengan suatu merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membelinya. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan merek dan citra toko juga merupakan variabel kunci dalam hubungan ini. Brand identification meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya memperkuat niat pembelian. Demikian pula, citra toko yang positif mampu memperkuat pengaruh identifikasi merek terhadap purchase intention. Hasil tersebut memvalidasi bahwa intensi pembelian konsumen dipengaruhi secara kolektif oleh berbagai variabel, tidak hanya yang berhubungan langsung dengan identitas merek, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan persepsi terhadap

lingkungan ritel, faktor-faktor yang membentuk keterlibatan konsumen dan persepsi positif.

Penelitian yang ke empat berjudul “The Influence of Brand Image and Social Media Information on Purchase Intention Through Perceived Value”. Penelitian ini dilakukan oleh Junianto, A., & Ruswanti, E. (2025) . Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi merek, citra, dan kepercayaan memengaruhi niat pembelian berulang konsumen. Data empiris mengindikasikan bahwa reputasi merek mempunyai kontribusi yang besar dan menguntungkan terhadap intensi tersebut (Junianto and Ruswanti, 2025). Studi-studi ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif sikap konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi minat atau intensi mereka untuk kemungkinan terjadinya pembelian. Kesan merek yang baik dapat membantu membangun kredibilitas, penilaian subjektif, dan ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, telah terbukti bahwa informasi yang dikomunikasikan melalui media sosial berkontribusi positif terhadap dorongan pembelian konsumen. Konten yang informatif, berbobot, serta kredibel di media sosial dapat membantu mengembangkan branding serta merangsang ketertarikan konsumen yang lebih besar untuk membeli. Secara bersamaan, citra merek dan informasi di media sosial turut membentuk perubahan dalam meningkatkan minat pembelian. Oleh karena itu, strategi komunikasi

pemasaran digital sangat penting untuk membangun kesan produk dan memicu tindakan pembelian konsumen.

Penelitian kelima yang berjudul “The Influence of Perceived Product Innovation on Purchase Intention through the Mediating Variable of Local Brand Pride in Perfume Products”. Penelitian ini dilakukan oleh Al Humaira, A., & Sulhaini. (2026), Penelitian ini dimulai dengan pertanyaan penelitian yang mengkaji peranan citra merek informasi media sosial terhadap keinginan konsumen membeli serta nilai yang dirasakan selaku atribut mediasi (Sulhaini 2026). Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap nilai yang dirasakan dalam penelitian ini. Secara spesifik, kesan positif terhadap suatu merek berbanding lurus dengan peningkatan persepsi nilai produk. Lebih lanjut, informasi yang dikomunikasikan melalui media sosial berdampak besar pada persepsi nilai, artinya konten yang bermanfaat dan dapat dipercaya dapat meningkatkan nilai yang dirasakan. Bersarnya nilai konsumen berdampak kuat dan nyata pada keinginan pembelian, hasil studi ini mengkonfirmasi bahwa persepsi nilai bertindak sebagai mediator dalam dampak citra merek dan informasi jejaring sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil studi ini menunjukkan bahwa naiknya minat beli konsumen tidak semata mata dipengaruhi oleh reputasi merek dan komunikasi digital, melainkan juga peningkatan kesadaran konsumen terhadap nilai produk.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Sebuah penelitian akan dapat menghasilkan berbagai macam perspektif, teori, hingga analisis dengan sudut pandang yang beragam. Agar dapat disatukan dalam kerangka yang kohesif, diperlukan suatu panduan yang dapat menjadikan tumpuan bagi peneliti untuk dapat menemukan serta mengorganisir penemuan - penemuan tersebut. Itulah yang dapat disebut sebagai paradigma. Positivisme adalah sebuah konsep yang objektivisme atau positivism sosial, dapat diamati, serta mampu diukur. Konsep ini berasal dari gagasan ilmuwan Prancis Auguste Comte, yang percaya bahwa masalah sosial dapat dipelajari menggunakan metode ilmiah yang serupa dengan yang digunakan dalam ilmu alam (Baxter & Babbie, 2003).

Penganut paham positivisme percaya bahwa suatu kebenaran merupakan suatu yang objektif serta dapat dipelajari melalui pengamatan empiris. Mereka percaya bahwa kebenaran dapat diperoleh melalui pengumpulan data kuantitatif, yang dimana kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan hukum yang universal (Baxter & Babbie, 2003). Paradigma positivisme ini juga berguna secara probabilistik untuk dapat menemukan dan memperoleh informasi mengenai adanya sebab serta akibat yang memungkinkan untuk dapat melakukan prediksi pola umum kegiatan manusia, paradigma ini juga dikenal sebagai paradigma yang tertata secara

sistematis untuk melakukan kombinasi deduktif logis serta pengamatan empiris dari perilaku individu (Salim, 2006).

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Persepsi Nilai

Menurut gagasan Kotler, "nilai yang dirasakan" adalah sekumpulan keuntungan finansial, keuntungan praktis, dan ikatan emosional yang diterima pembeli dari penawaran pemasaran tertentu. (Kotler dkk., 2019). Nilai yang dirasakan mengacu pada manfaat yang diterima konsumen dari produk yang mereka beli. Beberapa faktor dapat memengaruhi niat pembelian, termasuk nominal, mutu, serta *value for money*. Ini adalah model yang menggambarkan kombinasi biaya serta manfaat, Model ini mengidentifikasi nilai yang dipersepsikan merupakan faktor kunci dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan konsumen cenderung memilih produk dengan nilai persepsian yang lebih tinggi. (Zeithaml 1988a) ; (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991) . Dodds dan juga Zeithaml Dikatakan bahwa ketika konsumen berniat membeli suatu produk atau layanan, mereka mengevaluasi penawaran dan penyampaian aktual berdasarkan persepsi pribadi mereka. (Dodds et al. 1991) dan (Zeithaml 1988a). Menurut *Utility Theory*, Kemungkinan niat membeli meningkat ketika konsumen menerima manfaat yang lebih besar daripada biaya yang mereka bayarkan untuk produk tersebut. (Dickson & Sawyer, 1990). Selain itu, Thaler menganggap nilai yang terealisasi sebagai faktor

kunci dalam memahami niat pembelian konsumen, yang mencakup utilitas transaksional dan utilitas akuisisi. (Thaler, 2008).

Namun, niat pembelian konsumen berasal dari persepsi konsumen mengenai manfaat dan nilai yang akan mereka terima, dan ini juga merupakan salah satu faktor kunci dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. mengatakan bahwa nilai yang dapat dipersepsikan serta kualitas yang dipersepsikan akan sangat mempengaruhi niat dari pembelian, dan semakin banyak nilai yang dipersepsikan dan kualitas yang dipersepsikan, semakin tinggi niat untuk membeli, semakin baik (Grewal, Monroe, and Krishnan, 1998). Zeithaml, V.A. Hal ini menggambarkan bahwa bertambahnya nilai yang dirasakan konsumen sejalan dengan dorongan untuk membeli (Zeithaml, 1988b).

Dalam hal ini, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lau, *et al.* (2016), (Shuxin Zhang, 2016), Goh, *et al.* (2016), persepsi nilai terbentuk dari beberapa indikator, di antaranya :

1. Manfaat Melebihi Biaya

Konsumen dapat menerima dan merasa bahwa harga tinggi yang dibayarkan sepenuhnya dapat sesuai dan dibenarkan oleh nilai serta kualitas yang didapatkan, sehingga nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah positif.

2. Manfaat Melebihi Harapan

Performa dari produk, kualitas layanan, serta pengalaman keseluruhan melampaui standar atau ekspektasi awal konsumen, sehingga menciptakan rasa kepuasan yang lebih tinggi.

3. Nilai Fungsional Kualitas

Produk yang memiliki kualitas baik dinilai memiliki kualitas yang unggul atau premium dan fungsional dibandingkan dengan produk non-pre

Fmium atau pesaing. Kualitas dari produk tersebut memungkinkan dapat menjalankan fungsi utamanya dengan sangat baik.

4. Persepsi Nilai Sosial

Suatu produk berfungsi sebagai simbol atau tanda kekayaan atau prestise yang diakui secara publik, oleh karena itu meningkatkan citra konsumen dalam lingkungan sosial mereka.

1.5.3.2 Citra Merek

Citra merek merupakan hubungan yang dimiliki antara pembeli dengan merek yang menjadi suatu makna, yang dimana jika dilandasi dengan pengalaman dan juga informasi maka hubungan dengan suatu merek akan semakin kuat. Seperti yang dinyatakan oleh Sangadji dan Sophiah, Citra merek adalah persepsi yang dimiliki setiap konsumen terhadap suatu merek bisa positif atau negatif. Citra

ini mencerminkan identitas merek dan dibentuk oleh pemahaman tentang merek serta pengalaman atau interaksi masa lalu dengan merek tersebut (Sopiah and Sangadji, 2013). Citra merek berkaitan dengan sikap seperti kepercayaan dan kesukaan terhadap suatu merek. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap citra merek meliputi kualitas produk, keandalan, kemudahan penggunaan, harga, dan citra autentik produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, memberi kesimpulan bahwa citra merek adalah anggapan dan preferensi/selera pelanggan terhadap produk yang diperlihatkan oleh banyaknya persepsi merek pada diri konsumen. Low & Lamb menyampaikan bahwa citra merek ber indikator kan, seperti Indikator citra merek yaitu (Low and Lamb 2000) :

1. *Friendly/unfriendly* : konsumen mudah mengenali.
2. *Modern/outdated* : mempunyai model terbaru atau sesuai perkembangan zaman.
3. *Useful/not* : bisa berguna secara maksimal atau mempunyai manfaat.
4. *Popular/unpopular* : populer di kalangan pembeli.

Sutisna & Rakhmad memberikan pemaparan bahwa citra merek terdapat tiga variabel penunjangnya, yaitu (Sutisna and Rakhmad, 2001) :

1. Citra Produsen/Perusahaan, Ini mencakup asosiasi dan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi/menyediakan barang/jasa.

2. Citra penggunaan, Ini merujuk pada serangkaian asosiasi yang dirasakan konsumen terkait penggunaan suatu produk/layanan.
3. Citra produk, yaitu serangkaian asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk.

Citra yang berada pada merek memerlukan kesan yang positif, maka calon konsumen memiliki ketertarikan guna membeli produk tersebut. Dalam membangun citra merek yang menguntungkan produk sebagai pembeda serta menekankan fitur yang membedakannya dari produk lain maupun produk pesaing, sehingga dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat.

1.5.3.3 Minat Beli

Keinginan membeli berevolusi dari sebuah niat secara harfiah, niat sendiri berasal dari ilmu perilaku. Probabilitas subyektif bahwa seseorang melakukan sebuah tindakan tertentu merupakan niat (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat sendiri merupakan suatu rancangan untuk menginstruksikan seseorang untuk dapat berperilaku dengan cara tertentu serta menyiratkan dalam berbagai cara seperti “Aku akan melakukan”, “Aku harus melakukan”, dan “Aku akan melakukan” (Triandis, 1980). Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F sendiri mendefinisikan bahwa niat adalah sebagai salah satu penilaian subyektif terkait dengan bagaimana kita akan berperilaku di masa depan (Blackwell, Miniard, and Engel, 2006). Niat dalam pembelian juga dapat dianggap sebagai elemen perilaku kognitif

konsumen yang mengungkapkan cara individu berniat dalam membeli merek tertentu (Deng dkk., 2022).

Niat beli diukur berdasarkan probabilitas pembelian semakin besar potensi pendapatan bisnis terhadap produk tersebut (Dodds dkk., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000). Minat beli menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan pengalaman, preferensi, dan situasi eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, serta mengambil keputusan pembelian ((Zeithaml, 1988); (Dodds dkk., 1991); (Schiffman & Kanuk, 2000); Yang, 2009). Beberapa penelitian telah menetapkan adanya hubungan positif antara niat beli dan perilaku pembelian (Morwitz & Schmittlein, 1992). Oleh karenanya, niat beli sering kali digunakan sebagai titik acuan terpenting untuk memprediksi perilaku pembelian. (Newberry dkk., 2003).

Dalam hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Schiffman & Kanuk Pengaruh Minat Beli terbentuk dari beberapa indikator, di antaranya (Rotua, n.d.):

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Produk

Dalam hal ini ketertarikan untuk mendalami dan mencari informasi produk merupakan salah satu tahapan awal dari minat beli, yang dimana konsumen akan menunjukkan dorongan secara kognitif untuk dapat mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk. Dorongan atau motivasi ini cerminan melalui perilaku mencari informasi terkait kualitas, harga, manfaat, merek, hingga

pengalaman pengguna lain sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

2. Tertarik Untuk Mencoba Produk

Suatu keinginan konsumen untuk melakukan pengalaman langsung terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini mencerminkan sebuah respon afektif yang muncul setelah memperoleh informasi, sehingga mendorong suatu individu untuk dapat menguji sebuah produk guna menilai dengan kebutuhan serta preferensinya.

3. Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk

Hal ini adalah salah satu langkah evaluasi dalam proses yang mengarah pada minat beli, sebuah tahap di mana konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk dan mempertimbangkan manfaatnya dibandingkan dengan biayanya. Pada tahap ini, konsumen menunjukkan sikap atau perasaan positif terhadap produk, meskipun mereka belum membuat keputusan pembelian akhir.

4. Ingin Memiliki Produk

Pada keputusan ini menunjukkan tingkat terhadap tingkat minat beli yang paling kuat, yang dimana konsumen memiliki dorongan internal untuk memiliki produk tersebut. Hal ini mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk membuat keputusan

pembelian, yang umumnya dipengaruhi oleh sikap positif, kepercayaan pada produk, dan nilai yang dirasakan tinggi.

1.5.4 Teori

Penelitian ini menggunakan dua teori: Teori Nilai yang Dirasakan, yang dipelopori oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dan Teori Citra Merek. Teori Nilai yang Dirasakan umumnya konsep ini menuntukan keputusan pembelian karena konsumen focus pada persepsi nilai produk, seperti harga, kualitas, dan pengalaman pengguna suatu produk (Wibowo, Sarih, and Kresnamurti, (2014)). Dalam konteks parfum lokal, konsumen akan membandingkan kualitas aroma, ketahanan parfum, desain kemasan, dan harga dengan manfaat yang mereka rasakan sebelum muncul minat untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, teori citra merek, yang dipelopori oleh Kotler dan Keller, citra merek didefinisikan sebagai perasaan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, perusahaan, atau produk. Perasaan ini muncul dari pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima konsumen. Oleh hal itu, perusahaan harus terus membangun identitas merek mereka dan menampilkannya di berbagai media. dan aktivitas pemasaran untuk menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Pendekatan ini sangat penting karena parfum merupakan produk yang terkait erat dengan identitas pribadi, gaya hidup, dan citra sosial konsumen (STIE, n.d.).

Reputasi produk yang baik berdampak langsung pada penguatan keyakinan pembeli, menciptakan kesan positif terhadap kualitas produk, dan

menciptakan loyalitas emosional. Dalam industri parfum lokal, citra merek merupakan faktor penting, karena banyak konsumen memilih wewangian berdasarkan identitas merek, konsep merek, dan kesan unik yang ditimbulkan oleh produk tersebut (Suraj, Kristanto, and Prestasi, 2022).

1.5.4.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Produk Parfum Merek Lokal

Sebagaimana didefinisikan oleh Kotler, P. dan Keller, K. L., nilai yang dirasakan adalah jumlah dari berbagai tingkat kepuasan atau daya guna yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk yang ditawarkan di pasar (Kotler and Keller, n.d.). Nilai yang dirasakan dapat dilihat sebagai manfaat yang diterima konsumen dari produk yang dibeli. Menurut teori utilitas, kecenderungan untuk berniat membeli meningkat ketika konsumen menerima manfaat yang lebih besar daripada biaya produk tersebut (Dickson & Sawyer, 1990). Selain itu, Thaler menganggap nilai yang terealisasi sebagai faktor kunci dalam memahami niat pembelian konsumen, yang mencakup utilitas transaksional dan utilitas akuisisi (Thaler, 1985).

1.5.4.2 Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Parfum Merek Lokal

Citra merek merupakan hubungan yang dimiliki antara pembeli dengan merek yang menjadi suatu makna, yang dimana jika dilandasi dengan pengalaman dan juga informasi maka hubungan dengan suatu merek akan semakin kuat. Seperti yang dinyatakan oleh Sangadji dan Sopiah, Citra merek adalah persepsi yang dimiliki setiap konsumen terhadap suatu merek bisa positif atau negatif (Sopiah and Sangadji, 2013). Suatu merek tercermin

dalam citra mereknya, yang dibentuk oleh pengetahuan tentang merek tersebut dan pengalaman masa lalu dalam berinteraksi dengannya.

1.6 Hipotesis

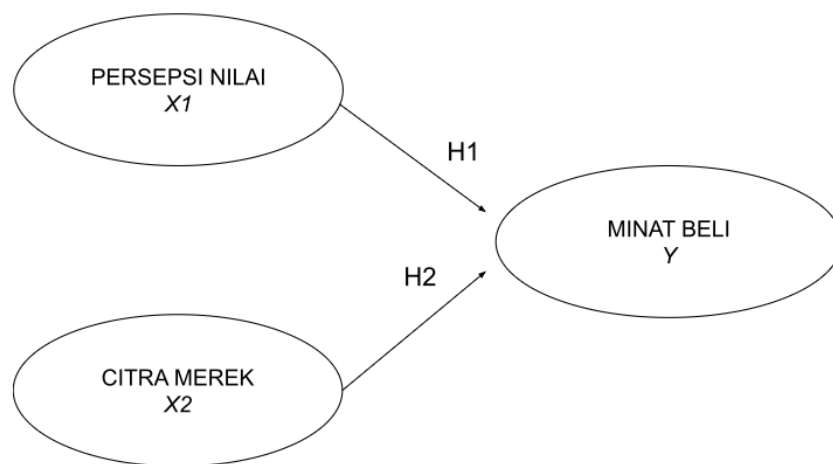
Nilai yang dirasakan dan citra merek memainkan peran penting dalam merangsang minat untuk membeli merek parfum lokal. Semakin konsumen menganggap manfaat produk sebanding dengan atau melebihi harga yang dibayarkan, dan semakin positif citra mereknya, semakin tinggi kemungkinan mereka akan mencari informasi, mencoba produk, mempertimbangkannya, dan akhirnya melakukan pembelian.

H1 : Semakin positif persepsi mengenai nilai produk, maka akan semakin tinggi pula minat beli pada produk parfum merek lokal

H2 : Semakin positif citra merek produk parfum merek lokal, maka akan semakin tinggi minat beli pada produk parfum merek lokal

Rumusan hipotesis di atas akan peneliti susun menjadi model hipotesis, seperti:

Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Parfum Merek Lokal



Gambar 1.2 Geometri Hubungan Antar Variabel

Keterangan :

Persepsi Nilai (X1) : Variabel Independen

Citra Merek (X2) : Variabel Independen

Minat beli (Y) : Variabel Dependen

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Persepsi Nilai Produk

Nilai yang dirasakan mengacu pada perbedaan antara perkiraan total manfaat bagi konsumen dan biaya yang dirasakan. Hal ini membantu pemasar mengidentifikasi kebutuhan pelanggan melalui riset pasar (Yani & Kuswardani, 2021).

1.7.2 Citra Merek Produk

Citra merek mengacu pada sejauh mana suatu merek tetap melekat dalam ingatan individu. Persepsi merek muncul dari informasi yang relevan dan pengalaman masa lalu. Seperti yang dinyatakan Kotler, citra merek mencerminkan pemahaman konsumen tentang merek tersebut, yang

mencerminkan hubungan emosional yang mereka miliki dengan merek tersebut (Kotler and Keller, n.d.).

1.7.3 Minat Beli Produk

Minat beli mengacu pada bentuk perilaku konsumen yang terjadi sebelum keputusan pembelian, yang berasal dari keinginan dan ketertarikan pada suatu produk. Minat ini muncul secara otomatis dari berbagai rangsangan yang memengaruhi konsumen. Sinaga & Sulistiono mendefinisikan bahwa niat beli sebagai kemauan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau terlibat dalam aktivitas terkait pembelian, yang diukur dengan niat beli mereka (Sulistiono and Sinaga Bona Aripin, n.d.).

1.8. Definisi Operasional

1.8.1 Persepsi Nilai Produk Parfum Merek Lokal

Persepsi nilai terhadap Minat beli dapat diukur menggunakan beberapa indikator, termasuk yang berikut ini::

- a. Seberapa besar keyakinan responden bahwa Parfum lokal memiliki kualitas aroma yang baik sehingga sesuai dengan harganya.
- b. Seberapa besar keyakinan responden bahwa parfum lokal memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, seperti ketahanan aroma serta kenyamanan penggunaan.
- c. Seberapa besar keyakinan responden bahwa parfum lokal memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk parfum merek lain, baik dari segi kualitas produk maupun dari desain kemasan.

- d. Seberapa besar keyakinan responden bahwa harga parfum merek lokal sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

1.8.2 Citra Merek Produk Parfum Merek Lokal

Citra merek terhadap Minat beli dapat diukur menggunakan beberapa indikator, antara lain:

- a. Seberapa besar keyakinan responden bahwa merek parfum lokal memiliki citra positif dan tepercaya di mata konsumen.
- b. Seberapa besar keyakinan responden bahwa parfum merek lokal memiliki reputasi yang positif dibandingkan dengan merek parfum asing
- c. Seberapa besar keyakinan responden bahwa parfum merek lokal mencerminkan kualitas dan karakter yang sesuai dengan kepribadian konsumen dan penggunaanya
- d. Seberapa besar keyakinan responden bahwa penggunaan Merek parfum lokal dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri dan citra penggunaanya.

1.8.3 Minat Beli Produk Parfum Merek Lokal

Minat untuk membeli merek parfum lokal dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain:

- a. Seberapa besar kecenderungan respon untuk mencari informasi mengenai produk parfum merek lokal.
- b. Seberapa besar ketertarikan responden untuk mencoba produk parfum merek lokal.

- c. Seberapa besar kesediaan responden untuk mempertimbangkan pembelian parfum merek lokal.
- d. Seberapa besar keinginan responden untuk memiliki dan membeli produk parfum merek lokal di masa yang akan mendatang.

1.9. Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Studi ini menerapkan rancangan riset deskriptif dengan pendekatan eksploratif guna menganalisis konjungsi kausalitas antara berbagai variabel. Riset deskriptif adalah rancangan Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan sebab-akibat antara dua faktor atau lebih variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel X1 adalah nilai yang dirasakan, variabel X2 adalah citra merek, dan variabel Y adalah minat membeli produk parfum merek lokal.

1.9.2 Populasi

Kelompok sasaran penelitian ini adalah konsumen yang tertarik membeli merek parfum lokal di Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sample

Pada penelitian ini, tidak dapat diketahui jumlah dari total populasi yang ada maka pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan non-probabilitas. Menurut Sekaran & Bougie , pengambilan sampel non-probabilitas adalah teknik di mana probabilitas suatu elemen atau anggota populasi dipilih sebagai subjek sampel tidak diketahui (Sekaran and Bougie n.d.). Metode yang digunakan adalah pengambilan sampel bertarget berarti

bahwa peneliti menggunakan penilaian mereka sendiri untuk memilih kelompok sampel dengan tujuan memperoleh data yang diinginkan yang memenuhi kriteria yang telah mereka tetapkan (Augusty, t.t.). Kriteria relevansi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: konsumen muda (16 - 30 tahun) yang memiliki ketertarikan dengan parfum dari merek lokal dan berdomisili di Semarang.

1.9.3.1 Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer sebagai sumber informasi utama. Hal ini menghubungkan pada data yang diperoleh langsung dari informan yang memenuhi kriteria seleksi yang sesuai. Menurut Sekaran dan Bougie, data tangan pertama merupakan informasi dari pengamatan langsung (dari sumber primer) tentang Variabel yang menjadi perhatian untuk tujuan tertentu (Sekaran and Bougie n.d.). Data dapat dikumpulkan melalui wawancara dengan responden atau dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan informasi yang diperoleh dari informan dan responden penelitian, yaitu pelanggan yang tertarik membeli produk parfum lokal di Semarang. Jumlah responden keseluruhan adalah 100 orang.

1.9.3.2 Alat Dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berbasis kuesioner sebagai panduan. Kuesioner tersebut terdiri dari daftar pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya dengan pilihan yang ditunjukkan secara jelas, memungkinkan responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, skala bertahap digunakan untuk

mengukur tingkat opini responden terhadap berbagai pertanyaan, dengan bobot mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (4).

STS	TS	S	SS
Sangat Tidak Setuju		Sangat Setuju	

Keterangan :

- (1) STS : Sangat Tidak Setuju
- (2) TS : Tidak Setuju
- (3) S : Setuju
- (4) SS : Sangat Setuju

1.9.4 Teknik Pengolahan Data

1.9.4.1 Editing

Editing merupakan salah satu tahap dalam penelitian yang mempelajari tentang kelengkapan data yang telah terkumpul. Data yang dikumpulkan tersebut akan dievaluasi guna memastikan kesesuaiannya sebelum dilakukan proses selanjutnya. Beberapa faktor yang menjadi fokus utama dalam tahap editing ini adalah tentang kejelasan makna, konsistensi makna, kejelasan tulisan, serta kelengkapan dari sebuah data (Agung, M.Si & Yuesti, t.t.)

1.9.4.2 Coding

Pada tahap coding, peneliti mengelompokkan jawaban dalam kategori yang serupa. Tujuannya adalah untuk dapat mempermudah dalam analisis data yang berdasarkan pada variabel yang sedang diteliti (Agung, M.Si & Yuesti, t.t.).

1.9.4.3 Tabulasi

Dalam tahap ini, data yang sebelumnya sudah dikode atau yang sudah disimbolkan selama proses coding disusun. Selain itu juga data disajikan dalam bentuk tabel guna membantu analisis lebih lanjut lagi (Agung, M.Si & Yuesti, t.t.)

1.9.5 Teknik Analisis Data

Studi ini menggunakan analisis regresi, teknik statistik untuk menilai hubungan antar variabel. Studi ini menggunakan berbagai model dan pengujian guna menginvestigasi pengaruh suatu variabel terhadap variabel dependen dan variabel independen (atau prediktor) (Basri, 2019). Analisis ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana nilai yang dirasakan (X1) dan citra merek (X2) mempengaruhi minat membeli produk parfum merek lokal di Semarang (Y), menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi dan mengukur kedua variabel tersebut.