

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek-merek parfum terkenal membongkar citra gender dan mengkomunikasikan sensual dan emosional dari suatu wewangian untuk menciptakan keinginan untuk sikap dalam pembelian parfum bermerek. Sebuah artikel oleh *Luxury Society* (2016) tentang kebangkitan sensasi sebagai tren yang meningkat, menyoroti bagaimana preferensi gaya hidup dan aroma konsumen yang lebih muda semakin mempengaruhi pendekatan pemasaran merek. Merek berinovasi untuk tetap berada di atas tren ini dalam upaya untuk menghasilkan lebih banyak produk yang ditargetkan untuk konsumen dalam pembelian parfum bermerek. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat akan parfum yang semakin hari semakin meningkat. Ada beberapa alasan mengapa konsumen menggunakan parfum.

Penggunaan parfum merupakan hal yang sangat wajar karena setiap orang berkeinginan untuk tampil percaya diri dengan penampilan yang wangi dan rapi. Penggunaan parfum selalu disesuaikan dengan usia, pekerjaan, umur dan penghasilan dan lain sebagainya. Parfum memiliki harga yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan kegunaannya. Namun, meskipun demikian penggunaan parfume susah dan bahkan tidak dapat untuk ditinggalkan bagi sebagian orang. Para pekerja biasanya memperlengkapi diri dengan parfum karena ingin menunjang penampilannya dan menambah rasa percaya diri dalam setiap aktivitas yang dilakukan sepanjang hari.

Intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku terdiri dari tiga aspek yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol terhadap perilaku. Menurut Teo dan Lee (2010) hampir setiap perilaku manusia didahului oleh adanya intensi untuk berperilaku. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan bahwa sebelum terbentuk perilaku membeli, maka didahului adanya dorongan untuk membeli atau disebut sebagai intensi membeli. mendefinisikan intense membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan

keputusan membeli. Intensi membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Minyak wangi atau parfum sudah menjadi kebutuhan sebagian orang. Saat ini penggunaan parfum tidak hanya sebagai penutup bau keringat atau aroma tubuh yang tidak enak. Bisa dikatakan penggunaan parfum saat ini dapat mewakili nama baik, tingkat hidup seseorang, gaya hidup bahkan cara bergaul dimana seseorang bersosialisasi. Parfum dapat memperbaiki suasana hati pemakainya dan menunjukkan kepribadian seseorang serta identitas dari siapa orang tersebut dari bau parfumnnya. Misalkan saja seorang wanita yang menggunakan parfum yang memiliki bau bunga dapat memberikan kesan ketenangan dan kelembutan pada pribadi orang tersebut karena bau parfum yang dipakainya dapat mempengaruhi suasana hatinya.

Dari hasil penelitian Borgave dan Chaudari (2010) konsumen merasa lebih baik dan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan parfum. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah informasi kontekstual, khususnya membangkitkan kesadaran merek, bisa memengaruhi faktor niat pembelian terhadap parfum. Lebih tepatnya, informasi kontekstual tentang kemewahan akan memperoleh konsep yang terkait dengan kemewahan dan memengaruhi respon emosional. Penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek-merek mewah di Batam sebagai prasyarat penting untuk niat pembelian terhadap parfum bermerek. berdasarkan hasil kuesioner dengan konsumen yang menggunakan produk parfum bermerek di Kota Batam, untuk mengatasi dan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek-merek mewah dan akibatnya niat membeli terhadap parfum bermerek. Temuan penelitian ini memberikan wawasan praktis dan empiris untuk perusahaan merek mewah yang saat ini beroperasi di Batam atau berencana untuk memperluas bisnis mereka di Batam. Mengingat bahwa penelitian ini berfokus pada konsumen yang menggunakan parfum bermerek yang mewakili segmen pasar yang berpotensi menguntungkan untuk merek-merek mewah, penting bagi pemasar merek mewah untuk memahami dan mengidentifikasi faktor penentu utama yang membentuk perilaku konsumen Batam terhadap produk bermerek. Penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi sikap

konsumen terhadap parfum bermerek di Batam sebagai prasyarat penting untuk niat beli barang bermerek yaitu sebagai berikut:

Keterlibatan *fashion* dapat digambarkan sebagai keterlibatan konsumen atau keterlibatan produk khusus untuk mode item (Sullivan *et al* 2012). Konsep kunci dalam segmentasi pasar karena konsumen yang sangat terlibat biasanya dianggap sebagai pembeli berat produk *fashion* dan pemimpin opini konsumen yang sangat *fashion* telah diindikasikan sebagai penggerak dan sangat berpengaruh terhadap adopsi *fashion* secara keseluruhan proses. Konsumen cenderung lebih awal mengadopsi produk baru, sangat tertarik pada mode dan memiliki pengetahuan tentang gaya dan tren mode. Sikap terhadap gaya baru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan atau Kegagalan produk Dalam konteks penelitian sikap, keterlibatan konsumen adalah anteseden penting dari sikap. Keterlibatan *fashion* tidak banyak mendapat perhatian dalam konteks kemewahan penelitian. Namun, beberapa studi terkait keterlibatan mendukung hubungan antara keterlibatan mode dan sikap terhadap pembelian barang bermerek (Kim & Zhang, 2017).

Kesadaran merek mengacu pada orientasi psikologis konsumen untuk memilih yang diiklankan, produk bermerek terkenal. Kesadaran merek memiliki pengaruh penting pada pola dan merek konsumsi keputusan pilihan. Konsumen yang sadar akan merek cenderung lebih banyak pentingnya pada nama merek terkenal. Konsumen menggunakan merek sebagai sarana untuk mengekspresikan gaya dan preferensi pribadi mereka. Nama merek adalah faktor paling penting yang terkait dengan gengsi dalam berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa diakui identitas merek, kesadaran pelanggan, eksklusivitas, dan kualitas adalah elemen penting dari kemewahan (Park, *et al.*, 2012). Untuk merek membangun yang sukses diidentifikasi sebagai dimensi kunci dari produk-produk mewah terlepas dari basis budaya.

Perbandingan sosial mengusulkan bahwa individu biasanya mengevaluasi mengelompokkan diri dalam kelompok sosial tertentu, kelompok ini berfungsi sebagai referensi untuk perbandingan sosial, dan individu-individu ini mengadopsi sikap dalam kelompok sebagai milik mereka. Beberapa penelitian sebelumnya tercermin pada kekuatan perbandingan sosial mengenai konsumsi mewah yang

mampu membeli barang mewah dan sangat menginginkan status sosial. Barang mewah dengan isyarat "mewah" karena mereka cenderung menilai diri mereka seperti orang yang sama kaya atau lebih kaya dari mereka dan pada saat yang sama memisahkan diri dari mereka yang kurang makmur karena perbandingan sosial ke atas, mendukung barang-barang mewah, khususnya yang dengan logo dan ikon merek mewah yang menonjol (Bian & Forsythe, 2012). Dalam banyak budaya Asia Timur, orang memiliki barang secara terbuka menunjukkan kekayaan dan status sosial mereka. Barang mewah mahal adalah tanda kemakmuran dan status. Nama-nama merek terkenal umumnya diakui sebagai jaminan sosial tentang status (Bian & Forsythe, 2012).

Kebutuhan pengalaman mencerminkan kebutuhan konsumen akan hal baru, variasi, dan kepuasan indera atau kesenangan. Kebutuhan akan pengalaman telah diakui sebagai aspek dari konsumsi yang merupakan pertimbangan penting karena perusahaan berkembang produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kim, *et al.*, 2012). Sikap terhadap pembelian barang bermerek adalah sikap secara langsung memengaruhi niat dan karena niat adalah penentu langsung perilaku, sikap memengaruhi perilaku. Menurut Heine dan Phan (2011) merek-merek mewah dianggap melakukan kualitas oleh konsumen, dikaitkan dengan tingkat tinggi harga, estetika, langka atau produk yang dianggap unik, tidak dapat diakses, dan mewakili status dan kekuasaan. Menurut Bian dan Forsythe (2012) masuk akal bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh pentingnya menempel pada produk-produk mewah yang memenuhi standar pribadi mereka. Sikap terhadap kemewahan terkait erat dengan niat pembelian barang mewah (Wilcox *et al.*, 2009).

Pada zaman sekarang produk parfum sangat berpengaruh besar bagi masyarakat sebagai kebutuhan dalam *fashion* dalam meningkatkan nilai percaya diri bagi yang menggunakannya. Menurut Cheah *et al* (2015) merek menjadi sangat penting dalam fashion, lebih lanjut merek menjadi pusat perhatian konsumen dalam membeli, merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen terhadap barang bermerek, merek yang terkenal menjadikan masyarakat yang mengkonsumsi produk merek mewah tersebut membedakan diri mereka yaitu melalui keunikan, dan merek itu sendiri. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di pusat perbelanjaan di Kota Batam. peneliti menemukan bahwa rata-

rata banyak pengunjung yang menggunakan Parfum sebagai kesehariannya. Berdasarkan data hasil riset, parfum terbaik bermerek dan sudah tersebar di toko-toko di Batam maupun Jasa titip online adalah Givenchy, Bulgari, Lancome, Calvin Klein dan Gucci (Sephora Indonesia 2019). Penelitian Hung *et al* (2011) menyebutkan dalam membeli produk bermerek mewah, konsumen memiliki niat pembelian dikarenakan ingin menunjukkan kepada sosial bahwa mereka ingin menunjukkan kebanggaan, kekuatan pembelian, dan ingin diterima oleh sosial, hal ini yang menjadikan niat pembelian produk bermerek mewah. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Intensi pembelian Terhadap Parfum Bermerek di Batam”**

1.2 Rumusan Masalah

Meneliti terhadap masalah yang muncul, yaitu:

1. Apa yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian parfum bermerek di Batam?
2. Apa yang mempengaruhi kesadaran merek terhadap pembelian parfum bermerek di Batam?
3. Apa yang mempengaruhi perbandingan sosial terhadap sikap terhadap pembelian parfum merek mewah di Batam?
4. Apa yang mempengaruhi kebutuhan pengalaman terhadap sikap pembelian parfum bermerek di Batam?
5. Apa yang mempengaruhi sikap terhadap pembelian parfum bermerek terkait dengan membeli niat merek mewah di Batam?
- 6.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuannya adalah untuk menyelidiki sikap konsumen di Batam terhadap parfum bermerek yaitu:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen di Batam terhadap pembelian parfum bermerek.

2. Untuk mengetahui kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian parfum bermerek di Batam.
3. Untuk mengetahui apakah perbandingan sosial akan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap pembelian parfum bermerek di Batam.
4. Untuk mengetahui apakah kebutuhan eksperimental akan mempengaruhi sikap terhadap pembelian parfum bermerek di Batam.
5. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap niat beli parfum bermerek di Kota Batam.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penulis juga mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Meningkatkan informasi tentang pemasaran untuk pembaca dalam hal kesertaan konsumen terhadap barang bermerek mengenai penyebab perilaku konsumen terhadap niat membeli barang bermerek. Serta diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai penerapan *platform website online* dalam pembelian barang mewah dalam bidang pemasaran untuk kedepannya terutama di produk parfum.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai penyebab perilaku konsumen terhadap niat membeli barang bermerek.
3. Bagi Akademis
Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, data sekunder dan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku membagi informasi.

1.4 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisannya secara terstruktur dibagi ke dalam lima sub bab pembahasan yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

menyajikan alasan latar belakang yang menjadi suatu dasar penelitian, permasalahan dalam riset, maksud dan manfaat dilakukan penelitian, dan penataan penulisan.

BAB II: KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab kedua dimanfaatkan acuan dalam merespon. Bagian penelitian berfokus pada riset terdahulu sebagai dasar acuan penelitian serta mengkaji teori yang sesuai dengan kebutuhan dengan merujuk pada rumusan masalah penelitian dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menyajikan penjelasan tentang agenda, penentuan objek, penjelasan suatu variabel, pengaruh setiap variabel, pola pengumpulan data, dan metode kajian data yang dimanfaatkan dalam penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kesimpulan analisis didapatkan oleh peneliti yang mencakup hasil analisa dan pengkajian statistik deskriptif, hasil uji kapasitas data, pengetesan hipotesis dan perpaduan hasil pengetesan dengan peneliti terdahulu.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bagian bab kelima berisi kesimpulan tentang tanggapan sederhana peneliti dari semua hasil pengujian. Di bab ini Keterbatasan membahas kekurangan serta batasan dari penelitian yang diketahui oleh peneliti dan rekomendasi untuk peneliti yang akan datang.