


**Peran *Attitude Towards Behavior* dan *Utilitarian Benefit*
pada *Intention to Purchase*
Berbasis *Theory Planned Behavior* pada Generasi Y dan Z**

SKRIPSI




Acc
13/02/2024

Nama : Yayi Candradewi
Nomor Mahasiswa : 20311149
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023/2024

**Peran *Attitude Towards Behavior* dan *Utilitarian Benefit*
pada *Intention to Purchase*
Berbasis *Theory Planned Behavior* pada Generasi Y dan Z**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Nama : Yayi Candradewi
Nomor Mahasiswa : 20311149
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023/2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 13 Februari 2024

Penulis,



Yayi Candradewi

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Peran Attitude Towards Behavior dan Utilitarian Benefit
pada *Intention to Purchase*

Berbasis *Theory Planned Behavior* pada Generasi Y dan Z

Diajukan Oleh:

Nama : Yayi Candradewi

Nomor Mahasiswa : 20311149

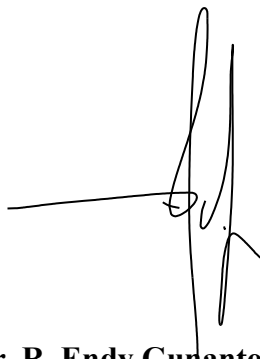
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERAN ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOR DAN UTILITARIAN BENEFIT PADA INTENTION TO PURCHASE BERBASIS THEORY PLANNED BEHAVIOR PADA GENERASI Y DAN Z

Disusun oleh : Yayi Candradewi

Nomor Mahasiswa : 20311149

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 04 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua dan kakak saya.
3. Keluarga besar saya.
4. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga kepada saya.

ABSTRAK

Parfum adalah salah satu industri yang mulai berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan parfum yang meningkat terutama pada brand milik desainer atau parfum mewah yang mulai menjadi incaran konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavior Control*, *Utilitarian Benefit*, dan *Marketing Mix* terhadap niat membeli. *Theory Planned Behavior* adalah teori inti dari studi ini. Konsumen generasi Y dan Z adalah populasi yang digunakan. Pengukuran prngumpulan data menggunakan metode *purposive sampling nonprobability*. Survey dilakukan oleh 189 responden. Hasil menunjukkan bahwa data dapat diandalkan untuk uji reliabilitas. Studi ini bersifat kuantitatif dan diolah dengan aplikasi AMOS Graphic 24 dan IBM SPSS 27. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sikap berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk membeli. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa *utilitarian benefit* berdampak positif dan signifikan pada sikap terhadap tindakan. Hipotesis yang berbeda dari penelitian ini, yaitu bauran marketing, tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Singkatnya, sikap dan manfaat utilitarian dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli parfum.

Kata Kunci: *Attitude Toward Behaviour, Perceived Behaviour Control, Utilitarian Benefit, Marketing Mix, and Intention to Purchase*

ABSTRACT

Indonesia is now seeing rapid expansion in the fragrance business. There is a substantial increase in the market for perfume, especially in the designer and luxury categories. The objective of this research is to examine the influence of Attitude Toward Behavior, Perceived Behavior Control, Utilitarian Benefits, and Marketing Mix on Intention to Purchase. This research utilizes the Theory of Planned Behavior as its main theoretical foundation. The demographic consists of clients from Generation Y and Generation Z. The data collection approach utilizes purposive sampling, which is integrated into the nonprobability sampling technique. The sample consisted of 189 participants. The results of the reliability test indicate that the data is dependable. The current study used a quantitative research technique and performed data analysis utilizing IBM SPSS 27 and AMOS Graphic 24 software tools. The data analysis results indicate a statistically significant positive correlation between attitude and purchase intention. Furthermore, the findings indicate that the utilitarian benefit significantly influences attitude towards behavior. Moreover, the results of this research indicate that there is no statistically significant correlation between the marketing mix and purchase intention. The likelihood of consumers buying perfume may be influenced by the practical benefit they see and their attitude towards the act of purchasing.

Keywords: Attitude Toward Behaviour, Perceived Behaviour Control, Utilitarian Benefit, Marketing Mix, and Intention to Purchase

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Peran *Attitude Towards Behavior* dan *Utilitarian Benefit* pada *Intention to Purchase* Berbasis *Theory Planned Behavior* pada Generasi Y dan Z” Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Kedua Orang tua saya, Ir. H. Rudi Hardiyanto dan Ir. Hj. Wahyu Prasetyawati, kakak saya Sekar Kinanti dan Tri Wahyudi, juga keponakan saya Darrel Jazlan Alvarendra atas seluruh doa dan dukungan secara mental dan materil yang telah diberikan.
6. Seluruh keluarga besar: eyang, bude, pakde, tante, om, dan sepupu saya.

7. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
8. Teman-teman dari kecil yang saya sayangi, Nana dan Najma, yang senantiasa memberikan *support* dan selalu ada disaat saya butuh.
9. Alfa dengan segala kesabaran dan doa untuk kelancaran skripsi saya.
10. Teman-teman SMA yang saya banggakan: Galuh, Ais, Ara, Tyas, Maysa, dan Annie.
11. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir: Nabila, Nevy, Heni, Icha, Fahmi, dan Raihan.
12. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu dan saling menguatkan: Nanda, Nabila, Nevy, Melfi, Saskia, Fakhira, Ulin, Anin, Tasya, Indah, Febrita, dan Azkiya.
13. Teman saya, Dina untuk bantuan, masukan, dan pengertiannya.
14. Teman-teman tersayang saya dimanapun kalian berada.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Januari 2024



Yayi Candradewi

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	<i>I</i>
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	<i>II</i>
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	<i>III</i>
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	<i>IV</i>
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	<i>V</i>
ABSTRAK	<i>VI</i>
ABSTRACT.....	<i>VII</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>VIII</i>
DAFTAR ISI.....	<i>X</i>
DAFTAR TABEL.....	<i>XIV</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>XVII</i>
DAFTAR LAMPIRAN.....	<i>XVIII</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah.....	<i>19</i>
1.3 Pertanyaan Penelitian	<i>20</i>
1.4 Tujuan Penelitian	<i>20</i>
1.5 Manfaat Penelitian	<i>21</i>

1.5.1 Manfaat Teoritis	21
1.5.2 Manfaat Praktis	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 Penjelasan Model Penelitian	23
2.2 Penjelasan Variabel	28
2.2.1 <i>Marketing Mix</i>	28
2.2.2 <i>Perceived Behavior Control</i>	32
2.2.3 <i>Attitude Toward Behavior</i>	36
2.2.4 <i>Utilitarian Benefit</i>	39
2.2.5 <i>Intention to Purchase</i>	42
2.3 Penjelasan Hipotesis.....	47
2.3.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Perceived Behavior Control</i>	47
2.3.2 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	50
2.3.3 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Attitude Toward Behavior</i>	52
2.3.4 Pengaruh <i>Utilitarian Benefit</i> terhadap <i>Attitude Toward Behavior</i>	55
2.3.5 Pengaruh <i>Attitude Toward Behavior</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> .	58
2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	61
2.4 Model Penelitian.....	65
<i>BAB III METODE PENELITIAN</i>.....	66
3.1 Pendekatan Penelitian	66
3.2 Populasi dan Sampel.....	67

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	72
3.3.1 <i>Marketing Mix</i>	74
3.3.2 <i>Perceived Behavior Control</i>	76
3.3.3 <i>Attitude Toward Behavior</i>	77
3.3.4 <i>Utilitarian Benefit</i>	79
3.3.5 <i>Intention to Purchase</i>	81
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	82
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	84
3.6 Uji Pilot	85
3.7 Teknik Analisis Data.....	86
3.7.1 Uji Faktor Analisis	86
3.7.2 Data Penelitian Utama.....	87
3.7.3 Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	87
3.7.4 Uji Hipotesis.....	90
3.8 Uji Pilot Test	91
3.8.1 Uji Validitas	91
3.8.2 Uji Reliabilitas	99
<i>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</i>	<i>100</i>
4.1 Penelitian Utama	100
4.1.1 Data Deskriptif.....	100
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel.....	107
4.1.3 Analisis Kuantitatif	118

4.2 Pembahasan Hipotesis	151
4.2.1 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Perceived Behavior Control</i>	151
4.2.2 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	152
4.2.3 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Attitude Toward Behavior</i>	154
4.2.4 Pengaruh <i>Utilitarian Benefit</i> terhadap <i>Attitude Toward Behavior</i>	155
4.2.5 Pengaruh <i>Attitude Toward Behavior</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	157
4.2.6 Pengaruh <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	159
4.3 Temuan Hipotesis.....	161
<i>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</i>	162
5.1 Kesimpulan	162
5.2 Implikasi Penelitian	167
5.2.1 Implikasi Akademik.....	168
5.2.2 Implikasi Praktisi	170
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	172
5.4 Saran.....	173
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>.....	177
<i>LAMPIRAN</i>.....	196

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	17
Tabel 2. 1 Penelitian.....	46
Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner.....	72
Tabel 3. 2 Item Pengukuran <i>Marketing Mix</i>	75
Tabel 3. 3 Item Pengukuran <i>Perceived Behavior Control</i>	77
Tabel 3. 4 Item Pengukuran <i>Attitude Toward Behavior</i>	79
Tabel 3. 5 Item Pengukuran <i>Utilitarian Benefit</i>	80
Tabel 3. 6 Pengukuran <i>Intention to Purchase</i>	82
Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel <i>Marketing Mix</i>	92
Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	93
Tabel 3. 9 Uji Validitas Variabel <i>Attitude Toward behavior</i>	95
Tabel 3. 10 Uji Validitas Variabel <i>Utilitarian Benefit</i>	96
Tabel 3. 11 Uji Validitas Variabel <i>Intention to Purchase</i>	97
Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	101
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	102
Tabel 4. 3 Pendapatan Responden	103
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir	104
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	105
Tabel 4. 6 Domisili Responden.....	106

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Marketing Mix</i>	108
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceived Behavior Control</i> ..	110
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Attitude Toward Behavior</i>	112
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Utilitarian Benefit</i>	114
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Intention to Purchase</i>	116
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Marketing Mix</i>	119
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Behavior Control</i>	120
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas <i>Attitude Toward Behavior</i>	122
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas <i>Utilitarian Benefit</i>	123
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas <i>Intention to Purchase</i>	124
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	126
Tabel 4. 18 Nilai <i>Loading Factor Marketing Mix</i>	127
Tabel 4. 19 Nilai <i>Loading Factor Perceived Behavior Control</i>	129
Tabel 4. 20 Nilai <i>Loading Factor Attitude Toward Behavior</i>	130
Tabel 4. 21 Nilai <i>Loading Factor Utilitarian Benefit</i>	131
Tabel 4. 22 Nilai <i>Loading Factor Intention to Purchase</i>	132
Tabel 4. 23 Uji Normalitas.....	134
Tabel 4. 24 Uji Outlier	135
Tabel 4. 25 <i>Loading Factor</i>	138
Tabel 4. 26 Hasil <i>Good of Fit</i>	139
Tabel 4. 27 Hasil <i>Good of Fit Structural Model</i>	142
Tabel 4. 28 Uji Hipotesis	144
Tabel 4. 29 Hasil <i>Good of Fit Structural Model</i>	146

Tabel 4. 30 Rekomendasi <i>Modification Indices</i>	148
Tabel 4. 31 Uji Hipotesis	149
Tabel 4. 32 Temuan Hasil Hipotesis	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Nilai Peminat Brand Parfum di Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 Mini Riset Usia Responden.....	5
Gambar 1. 3 Mini Riset Pendapatan	6
Gambar 1. 4 Mini Riset Brand Parfum Tertinggi	7
Gambar 1. 5 Mini Riset Keinginan Membeli.....	8
Gambar 2. 1 Model Penelitian	65
Gambar 4. 1 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Marketing Mix</i>	127
Gambar 4. 2 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Perceived Behavior Control</i>	128
Gambar 4. 3 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Attitude Toward Behavior</i>	130
Gambar 4. 4 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Utilitarian Benefit</i>	131
Gambar 4. 5 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Intention to Purchase</i>	132
Gambar 4. 6 Uji Model Pengukuran	137
Gambar 4. 7 Uji Model Struktural	141
Gambar 4. 8 Uji Model Struktural (Modification Indices)	145
Gambar 4. 9 Model Penelitian Akhir	150

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset	196
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	196
Lampiran 3: Data Responden.....	223
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	223
Lampiran 5: Uji Standar deviasi	248
Lampiran 6: Uji Outlier.....	254
Lampiran 7: Uji Struktural Model.....	256
Lampiran 8: Uji Struktural Model (<i>Modification Indices</i>).....	260
Lampiran 9: Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	262
Lampiran 10: Surat LoA Jurnal.....	264
Lampiran 11: Naskah Publikasi	265
Lampiran 12: Indeks Sinta 3	267

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parfum adalah salah satu industri yang mulai berkembang pesat di Indonesia. Menurut data yang diperoleh dari *Statista Research Department*, pendapatan industri parfum dunia akan berjumlah sebesar US\$0.43 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahunnya sebesar 2,65% (*Statista Research Department*, 2021). Penggunaan bahan dasar berbeda dan meningkatnya produksi parfum merek internasional dengan berbagai macam spesifikasi seperti *Extrait de Parfum*, *Parfum*, *Eau de Parfum (EDP)*, *Eau de Toilette (EDT)* dan *Eau de Cologne* membuat munculnya keragaman produk parfum. Tren parfum yang mulai meningkat, semakin mengubah *personal beauty habits* dan menjadi produk yang penting dalam kehidupan sehari-hari (Ou & Chuang, 2023). Penggunaan parfum tidak membatasi gender, laki-laki maupun perempuan sekarang ini menggunakan parfum di kesehariannya. Pemakaian parfum dengan *scent* tertentu dapat menjadikan ciri khas tersendiri bagi setiap individu. Parfum dapat memberikan preferensi pribadi yang bisa meningkatkan penampilan seseorang secara keseluruhan. Membeli parfum *luxury brand* atau brand internasional juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan *self-esteem*.

Beberapa alasan mengapa konsumen membeli parfum salah satunya yaitu mengenai aroma. Menurut berbagai penelitian, aroma dapat

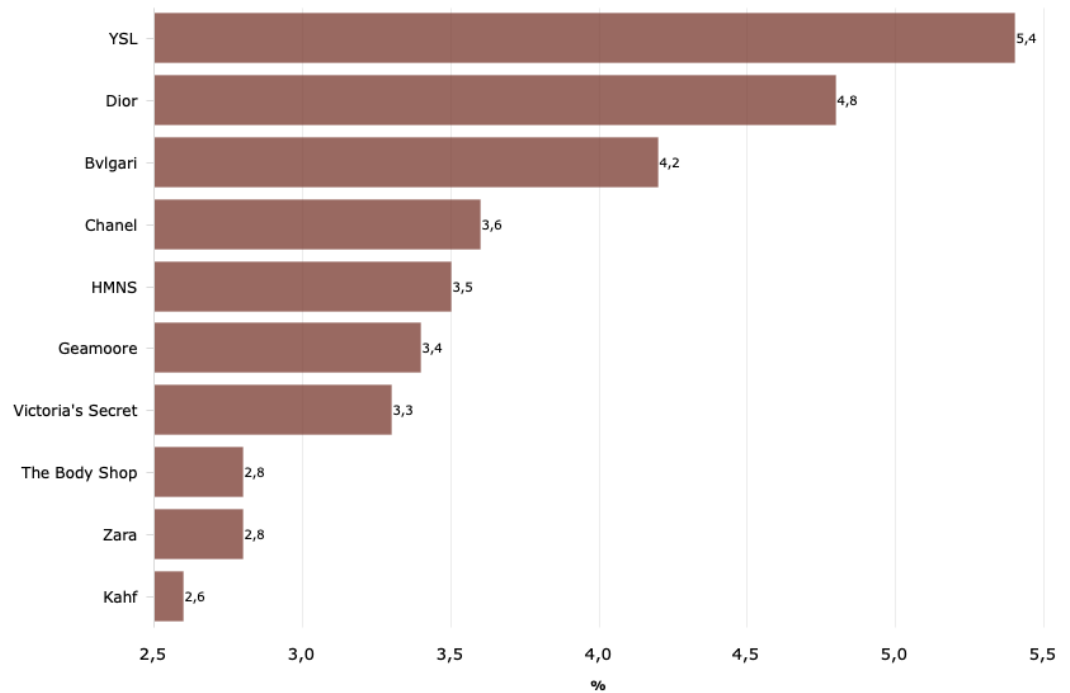
mempengaruhi persepsi seseorang. Adanya aroma yang menyenangkan lebih mempengaruhi penilaian daya tarik dibandingkan dengan aroma yang tidak menyenangkan (Spence, 2021). Seseorang sering melakukan penilaian terhadap orang lain. Penilaian tersebut dapat menghasilkan hal yang negatif apabila seseorang memiliki aroma yang tidak menyenangkan. Parfum dapat membantu memberikan kesan baik dengan memberikan aroma yang menyenangkan. Merek juga menjadi faktor penting bagi konsumen saat mereka membeli sesuatu. Keyakinan pada merek dapat dibentuk dari citra produk itu sendiri. Terdapat banyak *brand* parfum internasional milik desainer ternama yang menjadi incaran banyak konsumen. Salah satu keuntungan parfum yang diproduksi oleh desainer adalah citra merek mereka yang sebagian besar masuk dalam kategori *luxury brand*.

Saat ini masyarakat muda mulai mengikuti perkembangan parfum yang meningkat, terutama merek parfum milik desainer. Viralnya beberapa produk *luxury perfume* milik desainer ternama membuat konsumen rela membeli secara online, karena keterbatasan tempat dimana parfum tersebut dijual. Parfum merupakan produk yang memerlukan keterlibatan langsung terhadap panca indra penciuman, namun sekarang ini semakin banyak konsumen yang membeli parfum secara online (Barbosa et al., 2021). Konsumen bahkan rela untuk melakukan *pre-order* atau membeli parfum brand internasional atau *luxury brand* di luar negeri agar mereka dapat memiliki parfum tersebut. Adanya pembelian secara online membuat tingkat pembelian parfum meningkat. Dilintas dari *expert market search*

data statistik menunjukkan bahwa industri parfum memperlihatkan pertumbuhan eksponensial dimana ditaksir dapat mencapai 45,9 miliar dollar pada 2022 dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang diprediksi sebesar 5,5% dalam interval 2023 sampai 2028 (Search Expert Market, 2023). Peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya sektor jual beli parfum secara online dapat memberikan pengaruh positif pada pertumbuhan industri parfum.

Terdapat dua alasan mengapa konsumen membeli parfum. Pertama, mereka merupakan seseorang yang sering membeli parfum dan menggunakannya sehari-hari. Kedua, seseorang yang membeli parfum karena manfaat emosional dari produk tersebut lebih besar daripada fungsinya (Figueiredo & Eiriz, 2021). Salah satu hal yang dapat meningkatkan emosionalitas seseorang adalah pembelian barang yang diinginkan atau barang dari merek tertentu yang dikenal oleh banyak orang. Pembelian parfum dari *luxury brand* dapat membuat seseorang memiliki perasaan tersendiri, walaupun ia merupakan seseorang yang awam dengan produk tersebut. Selain itu, perasaan yang timbul ketika dapat memiliki produk yang sedang dicari banyak orang merupakan salah satu alasan mengapa banyak sekali konsumen yang langsung memburu produk-produk yang sedang *viral*.

Gambar 1. 1 Indeks Nilai Peminat Brand Parfum di Indonesia



katadata.co.id

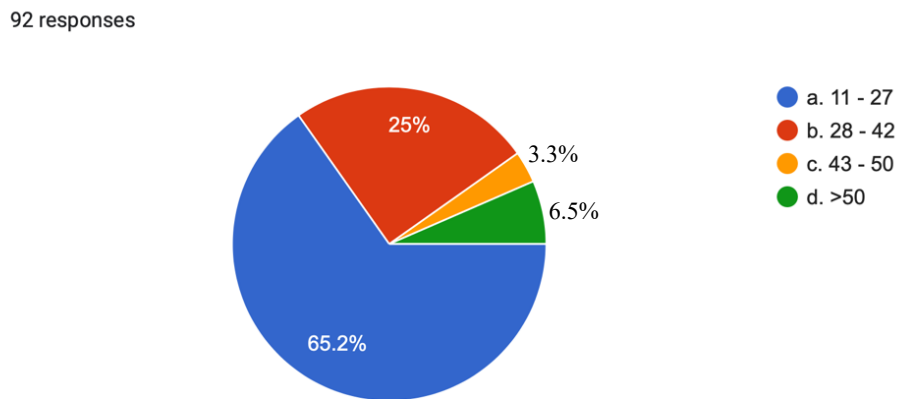
databoks

Sumber: Katadata.co.id

Dilihat dari gambar 1.1, (Databoks.katadata.co.id, 2021) menunjukkan bahwa dengan presentase 5,4%, Yves Saint Laurent menjadi merek parfum yang paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia. kemudian disusul oleh Dior dengan presentase 4,8% dan Bvlgari dengan presentase sebesar 4,2%. Data tersebut menunjukkan bahwa penggemar parfum di Indonesia cukup besar pada tiga merek parfum tersebut. YSL, Dior, dan Bvlgari termasuk dalam kategori *luxury brand* yang cukup dikenal oleh masyarakat dan banyak di gemari khususnya pada industri kosmetik, parfum, dan *fashion*.

Peneliti kemudian melakukan mini riset untuk menentukan subjek dan objek yang akan dipakai pada studi ini. Mini riset dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online yang berisi mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti memperoleh sebanyak 92 responden dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Mini Riset Usia Responden

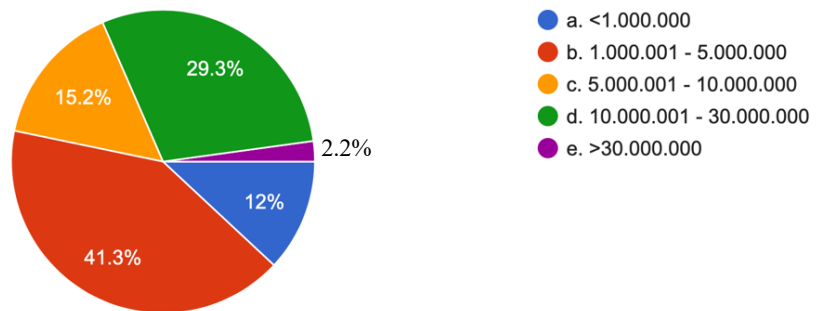


Penulis melakukan mini riset menggunakan kuisisioner yang telah di bagikan. Gambar 1.2 menjelaskan mengenai usia responden yang mengisi kuisisioner. Berdasarkan data yang diperoleh, 65,2% responden merupakan responden yang memiliki rentang usia 11-27 tahun, diikuti dengan responden berusia 28-42% dengan presentase sebesar 25%. Presentase terendah ada pada responden dengan usia 43-50 tahun dengan presentase sebesar 3,3%. Hasil mini riset menunjukkan bahwa peminat parfum terbesar ada pada Generasi Y, yang saat ini berusia 24 hingga 39 tahun, dan Generasi Z, yang saat ini berusia 8 hingga 23 tahun. Peneliti memilih untuk

menggunakan Generasi Y dan Generasi Z sebagai subjek penelitian. Data dari mini riset menunjukkan bahwa usia responden termasuk dalam masyarakat Generasi Y dan Generasi Z.

Gambar 1.3 Mini Riset Pendapatan

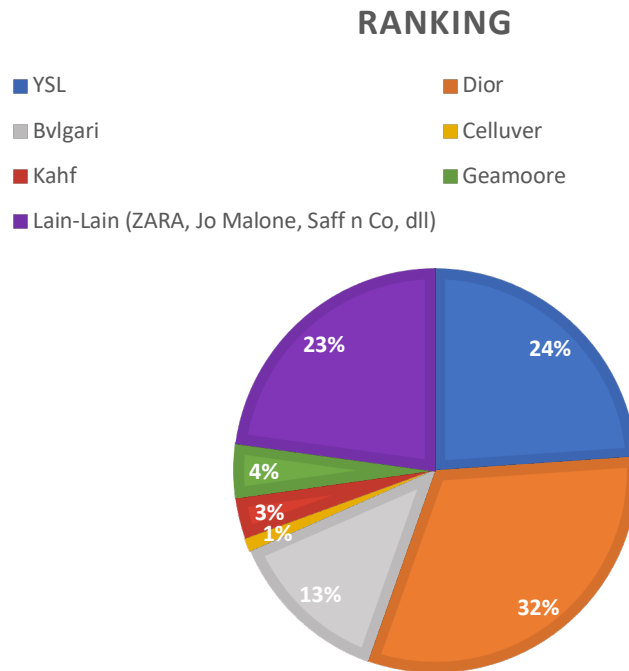
92 responses



Gambar 1.3 menunjukkan data mengenai pendapatan perbulan setiap responden. Dilihat pada data diatas, responden terbesar memiliki pendapatan sejumlah 1.000.001-5.000.000 perbulannya dengan presentase sebesar (41,3%) diikuti oleh reponden dengan pendapatan sebesar 10.000.001-30.000.000 perbulan dengan presentase sebesar (29,3%). Presentase terendah ada pada responden dengan pendapatan lebih besar dari 30.000.000 perbulannya dengan presentase sebesar (2,2%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki pendapatan lebih dari 1.000.000 perbulannya dan kurang dari 30.000.000 pada setiap bulannya. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat yang menggunakan parfum internasional atau *luxury perfume* merupakan masyarakat yang memilki penghasilan lebih dari 1.000.000. pendapatan

berpengaruh dengan minat pembelian parfum, dikarenakan harga parfum internasional atau *luxury perfume* dapat dibbilang cukup mahal.

Gambar 1. 4 Mini Riset Brand Parfum Tertinggi

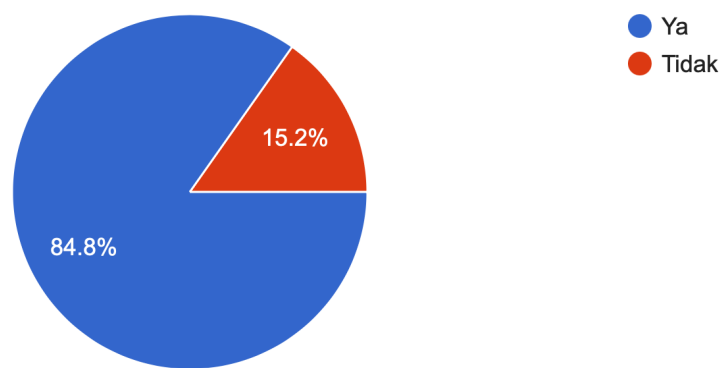


Gambar 1.4 menunjukkan mengenai objek yang paling banyak diminati oleh responden. Dapat dilihat dari data yang disajikan, (32%) responden memilih Dior sebagai parfum nomor satu yang mereka minati. Peringkat kedua diperoleh oleh YSL dengan presentasi sebesar (24%), dan ketiga diperoleh oleh lain-lain dengan merek spesifik ZARA sebesar (23%), kemudian Bvlgari di peringkat keempat dengan presentase sebesar (13%). Responden mengurutkan brand parfum sesuai dengan yang merek yang paling mereka minati. Data menunjukkan bahwa merek parfum Dior, Yves Saint Laurent, ZARA, dan Bvlgari adalah yang paling diminati oleh

responden. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan keempat merek diatas sebagai objek penelitian yang akan digunakan.

Gambar 1. 5 Mini Riset Keinginan Membeli

92 responses



Gambar 1.5 menunjukkan mengenai minat membeli parfum dengan harga yang mahal namun berkualitas dan tahan lama. Pada data diatas, dapat disimpulkan bahwa (84,8%) responden atau 78 orang merupakan responden yang memiliki minat untuk membeli parfum dengan harga mahal namun berkualitas dan tahan lama. Jumlah presentase sebesar (15,2%) atau 14 orang lainnya merupakan responden yang tidak memiliki minat untuk membeli parfum dengan harga mahal namun berkualitas dan tahan lama. Hal tersebut mendukung peneliti dalam menentukan objek penelitian. Menurut data yang diperoleh, sebagian besar konsumen memiliki niat untuk membeli parfum dengan harga mahal namun berkualitas dan tahan lama.

Berdasarkan temuan mini studi ini, dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan Generasi Y dan Generasi Z sebagai subjek. Peneliti kemudian menggunakan brand parfum yang paling banyak diminati yang berada pada peringkat 4 teratas yaitu Dior, YSL, ZARA, dan Bvlgari. Hasil mini penelitian menunjukkan bahwa usia dan tingkat pendapatan adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi subjek yang akan dipilih oleh peneliti. Pendapatan yang diperoleh responden terbanyak dengan rentang 1.000.000 hingga 30.000.000 sesuai dengan responden yang memiliki minat atau memiliki produk parfum yang terpilih. Dior, YSL, ZARA, dan Bvlgari termasuk pada kategori brand parfum internasional. Merek parfum tersebut cenderung memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan dengan merek parfum lainnya atau parfum lokal. Responden juga menyatakan bahwa mereka berminat untuk membeli parfum dengan harga mahal namun berkualitas dan tahan lama. Usia responden termasuk dalam generasi Y dan Z dimana sebagian besar masyarakat generasi Y merupakan masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan seperti pegawai/karyawan, pengusaha, dokter, dan sebagainya. Generasi Z merupakan generasi anak muda seperti pelajar, mahasiswa, atau *fresh graduate* yang umumnya sangat mengikuti perkembangan zaman, mereka cenderung gampang untuk membeli produk yang sedang viral atau produk yang memiliki banyak peminatnya untuk tetap berada pada trend masa kini.

Generasi Y, juga dikenal sebagai millennial, terdiri dari individu yang lahir pada tahun 1981-1996 dan berusia 27-42 tahun. Generasi Z, di

sisi lain, terdiri dari individu yang lahir pada tahun 1997-2012 dan berusia 11-26 tahun. Pemasar dapat menargetkan Generasi Y dan Z sebagai calon konsumen dengan jumlah lebih banyak; pemerintah juga dapat melibatkan generasi muda dalam upaya mendorong konsumsi berkelanjutan dan menjamin masa depan yang cerah (Pandey & Yadav, 2023). Generasi Y dan Z cenderung di dominasi oleh kalangan muda atau masyarakat yang masih aktif dalam kesehariannya. Generasi Y di dominasi oleh para pekerja yang yang sudah memiliki pendapatan sendiri. Masyarakat Generasi Z merupakan masyarakat muda yang cenderung mengikuti perkembangan zaman. Generasi Y dan Generasi Z merupakan sasaran yang tepat untuk menjadi subjek pada penelitian ini yang berkaitan dengan industri parfum. Sebagian besar individu, terutama anggota generasi Y dan Z, menggunakan parfum. Parfum dapat menjadi kebutuhan dalam keseharian sebagian masyarakat ataupun keseharusan untuk tetap mengikuti trend penggunaan parfum yang sedang ramai di pasaran.

Peneliti menggunakan *Theory Planned Behavior* atau TPB sebagai teori utama pada penelitian ini. TPB merupakan teori yang di adaptasi dari teori terdahulu yaitu TRA. TPB ditemukan oleh Ajzen yang merupakan seorang ahli psikologi. Salah satu teori psikologi sosial yang paling penting adalah TPB, yang mempelajari hubungan antara sikap dan perilaku individu. TPB didasarkan pada anggapan bahwa perilaku manusia dapat diprediksi karena sebagian besar tindakan mereka direncanakan berdasarkan berbagai skenario (Al-Mamary & Alraja, 2022). Perilaku atau

behavior dipengaruhi oleh niat, semakin kuat niat seseorang maka akan semakin besar kinerjanya. ATB merupakan perilaku dimana mereka akan bertindak sesuai dengan sikap yang dimiliki. PBC merupakan persepsi atau pemikiran individu mengenai kemudahan atau kesulitan ketika melakukan sesuatu. *Subjective Norm* merupakan sikap dimana seorang individu memikirkan tekanan dari lingkungan sekitar ketika akan melakukan sesuatu. Seorang individu cenderung memikirkan opini orang lain sebelum melakukan suatu tindakan dan memastikan bahwa perilaku tersebut dapat diterima dan dinilai baik oleh masyarakat.

Attitude Toward Behavior merupakan *attitude* seseorang terhadap partisipasi dalam perilakunya (suka/tidak suka, menarik/tidak menarik) yang didasarkan pada evaluasi mereka terhadap perilaku tersebut. Menurut *Theory Planned Behavior*, semakin positif seseorang mengenai suatu perilaku, semakin baik hasilnya (Sayal & Singh, 2020). Sikap seseorang akan terbentuk ketika mereka bersedia menerima *output* yang akan di dapatkan jika melakukan perilaku tersebut. Hal tersebut berhubungan dengan kepercayaan mereka akan tindakannya, apakah akan menghasilkan hasil yang negatif atau positif. Ketika individu merasa bahwa membeli produk dari brand tertentu akan membuat mereka mendapatkan hasil yang positif, maka ia akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Bila konsumen merasa bahwa produk tersebut tidak menarik atau dapat memberikan efek negatif, maka ia dapat memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut. Parfum berkelas tinggi mungkin jauh lebih mahal dari

parfum lokal. Bagi sebagian individu, membeli parfum tersebut dapat memberikan hasil yang positif dilihat dari segi merek. Sebaliknya, bagi sebagian individu *luxury perfume* bisa memberikan hasil yang negatif jika dilihat dari segi harga. Hal tersebut berkaitan dengan persepsi individu mengenai *output* yang akan ia dapatkan ketika melakukan tindakan pembelian.

Attitude dapat menggambarkan kecenderungan tindakan konsumen dalam pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan dengan menggunakan promosi penjualan seperti diskon, harga murah, dan lain-lain (Arfansyah & Marsasi, 2023). Beberapa toko terkadang membuat promosi penjualan dengan memberikan diskon ke beberapa produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Ketika pelanggan merasa tertarik dengan produk, mereka mungkin memutuskan untuk membelinya. Hal tersebut berkaitan dengan *Attitude Toward Behavior*. Toko-toko yang menyediakan parfum seperti Sephora dan CnF terkadang memiliki promo yang ditawarkan kepada konsumen seperti dengan adanya diskon yang terjadi pada saat event besar seperti natal, promo akhir tahun dan tahun baru, serta imlek.

Perceived behavior control merupakan sejauh mana seseorang merasa bahwa ia memiliki kemampuan, sumber daya, dan persyaratan mendasar lainnya untuk melakukan suatu tindakan (Al-Mamary et al., 2020). Persepsi kontrol perilaku menjelaskan mengenai sikap seseorang

ketika akan melakukan suatu hal, apakah hal tersebut akan memberikan kemudahan atau kesulitan. Seseorang seringkali dipengaruhi oleh keyakinan dirinya dalam melakukan suatu tindakan. Dalam berperilaku seseorang tidak bisa sepenuhnya mengontrol diri sendiri, terdapat faktor *internal* atau *external* yang dapat mempengaruhinya. *Luxury Parfum* milik desainer tidak dijual di sembarang tempat, di Indonesia sendiri hanya ada beberapa kota yang menjual brand parfum ternama seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, dan Bali. Hal tersebut dapat mengarah pada kemudahan atau kesulitan seorang individu mendapatkan produk yang mereka inginkan. Seseorang dapat membeli parfum atas keinginannya dan merasa bahwa orang lain juga akan setuju apabila ia membelinya, namun jika ia tidak memiliki minat membeli maka ia tidak akan membeli.

Marketing mix adalah satu dari beberapa strategi pemasaran yang terdiri dari sejumlah komponen utama. Bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran 4P atau bauran pemasaran yang lebih lengkap yaitu 7P. Bagaimana perusahaan multinasional masuk dan bersaing dengan perusahaan dalam negeri untuk memastikan mereka memiliki *product*, *packaging*, dan komponen bauran pemasaran lainnya yang sesuai merupakan bidang studi yang penting dalam pemasaran (Chikweche et al., 2022). Pemasar perlu menganalisis dan memiliki pengetahuan mengenai isu yang ada pada setiap bauran untuk memberikan informasi kepada konsumen dan untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk bauran pemasaran yaitu pada variabel

promosi yang merupakan strategi pemasaran yang sangat penting. Parfum merupakan produk yang sedang meningkat di pasar, banyak masyarakat yang mulai menggunakan parfum di kesehariannya. Brand parfum kini semakin gencar memasarkan produk mereka agar tidak kalah saing dengan para pesaingnya. Promosi yang dilakukan beberapa brand seperti dengan menjadikan artis sebagai *brand ambassador* atau meningkatkan produk dengan mengeluarkan parfum dengan aroma baru dengan *packaging* yang menarik merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar.

Intention to Purchase merupakan keputusan yang dilakukan seseorang ketika akan membeli produk yang dapat dipengaruhi oleh persepsi, rutinitas, dan sikap konsumen. Niat membeli menentukan bahwa ketika manusia menentukan suatu tindakan, mereka akan memprediksikan hasil rasional yang akan dihasilkan. Semakin besar keyakinan bahwa hasilnya akan berdampak positif, maka semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut dilakukan (Sohn & Kim, 2020). Perilaku pembelian atau niat beli terjadi ketika konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Banyaknya merek, model, dan desain yang tersedia di pasar dapat membuat konsumen kesulitan dalam menentukan pilihan. Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk tersebut terlebih dahulu. Salah satu hal yang dapat meningkatkan niat beli adalah viralnya suatu produk. Sekarang ini parfum merupakan produk yang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Parfum merk ternama yang sudah dikenal masyarakat akan lebih mudah

menarik perhatian konsumen khususnya ketika mereka mengeluarkan varian baru dari produk mereka. Produk tersebut akan dengan mudah viral dan membuat niat beli konsumen terhadap produk tersebut meningkat.

Intention to Purchase bisa dipengaruhi dari pendapatan yang di hasilkan konsumen. Seseorang dapat merasakan niat membeli suatu produk dengan harga yang mahal ketika ia memiliki pendapatan yang besar setiap bulannya. Individu dengan kemampuan finansial yang lebih besar akan memilih *luxury brand* dalam upaya untuk meningkatkan status sosial dan kepercayaan diri mereka, sehingga dapat mempengaruhi keterikatan emosional dan niat membeli (Marsasi & Yuanita, 2023). Konsumen percaya bahwa ketika mereka menggunakan *luxury brand* rasa kepercayaan diri mereka akan meningkat. Hal tersebut membuat mereka mendapat pandangan lebih dan penilaian tinggi dari orang lain yang dapat mempengaruhi keterikatan emosional. Individu cenderung akan merasa senang ketika dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri.

Unsur kebaharuan atau *novelty* terletak pada variabel *Utilitarian Benefit*. *Utilitarian Benefit* atau manfaat utilitarian merupakan manfaat-manfaat yang dapat memberikan nilai bagi konsumen. Pelanggan akan lebih memprioritaskan manfaat utilitarian dibandingkan manfaat hedonis. Oleh karena itu manfaat yang terkait dengan promosi dan pembelian barang bergantung pada semakin besarnya upaya yang dilakukan konsumen saat membeli barang (Jee, 2021). Perasaan yang dirasakan konsumen sangat

berpengaruh dengan perilaku pembelian. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk jika mereka percaya bahwa mereka akan mendapatkan lebih banyak manfaat dari membeli produk tersebut. Pengalaman konsumen yang berkaitan dengan perasaan baik saat belanja dan perilaku pembelian juga mempunyai peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sinha & Verma, 2020). Seseorang akan merasa senang apabila mereka berhasil mendapatkan produk yang mereka inginkan. Beberapa konsumen akan merasa mendapatkan manfaat jika ia dapat membeli produk yang mereka inginkan dan diketahui oleh banyak orang. Parfum milik designer seperti YSL, Bvlgari, dan Dior merupakan *luxury perfume* yang terkenal dan merupakan parfum yang menjadi incaran masyarakat. Sebagian orang akan merasa mendapatkan manfaat ketika membeli parfum dari brand tersebut.

Penelitian ini berfokus pada konsumen produk parfum internasional atau *luxury brand*. Hal tersebut memiliki tujuan untuk memastikan jika data yang didapatkan dari masing-masing variabel sesuai dengan kondisi yang ada dan terhindar dari bias informasi. Oleh karena itu, hipotesis yang tercantum merupakan hipotesis yang sesuai dengan objek pada penelitian ini.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Elhoushy, 2020)	(Jain, 2020)	(Linh & Minh, 2022)	(Nystrand & Olsen, 2020)
ATB – ITP	Significant			
ATB – ITP		Tidak Significant		
PBC – ITP			Significant	
PBC – ITP				Tidak Significant

Menurut data yang diperoleh dari studi oleh (Elhoushy, 2020), *Attitude Toward Behavior* mempunyai efek baik dan signifikan terhadap niat membeli. Penelitian menunjukkan bahwa data terkumpul memberikan dukungan terhadap model yang dasarankan. Penelitian yang dilakukan memberikan bukti lebih lanjut bahwa sikap atau *attitude* mempengaruhi niat membeli konsumen. Pelanggan yang memiliki sikap optimis tinggi, maka niat mereka akan semakin kuat. Penelitian tersebut menunjukkan perbedaan niat yang signifikan pada ketidakseimbangan. Responden yang mempunyai sikap *high attitude – low personal form* berbeda dengan responden yang menunjukkan *low attitude – high personal form*. Hasil menyatakan bahwa konsumen memberikan nilai subjektif yang berbeda setiap motifnya. Niat membeli sangat dipengaruhi oleh sikap seseorang.

Data studi terdahulu lainnya oleh (Jain, 2020) memiliki hasil yaitu *attitude* tidak memiliki dampak yang signifikan pada niat membeli. Menurut penelitian tersebut, *attitude* memiliki hubungan yang buruk dengan niat

membeli. Hal tersebut disebabkan dengan kurangnya pemahaman dan informasi mengenai objek yang digunakan. Produk yang dijadikan objek oleh peneliti merupakan produk yang belum dikenali oleh banyak masyarakat, sehingga kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut masih kurang. Studi tersebut mengungkapkan jika adanya pengaruh signifikan namun negatif dan moderasi antara norma subjektif terhadap hubungan antara sikap dan niat membeli produk tersebut. Hal tersebut berarti pengaruh sikap terhadap niat membeli akan semakin tinggi apabila norma subjektif semakin rendah.

Berdasarkan data lainnya yang diteliti oleh (Linh & Minh, 2022) dapat dilihat bahwa PBC memiliki dampak yang signifikan pada *intention to purchase*. Penelitian tersebut meneliti mengenai niat konsumen berdasarkan variabel yang ada pada TPB seperti ATB, *Subjective Norm*, dan PBC. PBC memiliki efek positif pada niat untuk membeli secara signifikan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa niat membeli secara langsung dipengaruhi oleh tiga elemen utama TPB salah satunya yaitu *Perceived Behavior Control*. Hasil studi menunjukkan jika nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat dan jelas pada ketiga komponen model TPB.

Data dari studi oleh (Nystrand & Olsen, 2020) memberikan hasil yang berbeda. Studi menyatakan jika *Perceived Behavior Control* tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli. PBC gagal mencapai hasil yang signifikan sebagai prediktor niat. PBC tidak memberikan dampak positif terhadap niat membeli. Motivasi untuk terlibat bergantung pada

kepercayaan konsumen pada kemampuan mereka untuk melakukannya. Model penelitian yang diperluas menunjukkan pengaruh kuat dari efikasi diri terhadap niat memberikan bukti mengenai pentingnya memperluas dimensi pengendalian untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam kemampuan melakukan perilaku yang dimaksud.

Dilihat dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa studi sebelumnya tidak menunjukkan konsistensi yang tinggi. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh masing masing hubungan dengan menggunakan *Theory Planned Behavior*. Hasil diatas menjadi alasan peneliti melakukan penelitian dengan judul “Peran *Attitude Toward Behavior* dan *Utilitarian Belief* pada *Intention to Purchase* Berbasis *Theory Planned Behavior* pada Generasi Y dan Z”. Oleh karena itu, kepentingan utama dari studi ini yaitu guna menguji kembali pengaruh dari beberapa variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan pada latar belakang, disimpulkan bahwa konsep *attitude toward behavior* dan *utilitarian benefit* terhadap *intention to purchase* pada brand parfum internasional belum optimal. Hal tersebut disebabkan oleh popularitas minat pembelian parfum pada konsumen generasi Y dan Z.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini, permasalahan utama yang akan dibahas berdasarkan latar belakang yang diperkuat dengan penelitian dari beberapa kasus di atas yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif pada penggunaan *Marketing Mix* terhadap *Perceived Behavior Control*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif pada penggunaan *Marketing Mix* terhadap *Intention to Purchase*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif pada penggunaan *Marketing Mix* terhadap *Attitude Toward Behavior*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif pada penggunaan *Utilitarian Benefit* terhadap *Attitude Toward Behavior*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Attitude Toward Behavior* terhadap *Intention to Purchase*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Perceived Behavior Control* terhadap *Intention to Purchase*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, serta rumusan masalah yang diberikan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada penggunaan *Marketing Mix* terhadap *Perceived Behavior Control*.

2. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada penggunaan *Marketing Mix* terhadap *Intention to Purchase*.
3. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada penggunaan *Marketing Mix* terhadap *Attitude Toward Behavior*.
4. Guna mengetahui adanya pengaruh positif antara *Utilitarian Benefit* terhadap *Attitude Toward Behavior*.
5. Guna mengetahui adanya pengaruh positif antara *Attitude Toward Behavior* terhadap *Intention to Purchase*.
6. Guna mengetahui adanya pengaruh positif antara *Perceived Behavior Control* terhadap *Intention to Purchase*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini berkontribusi dengan menerapkan teori manajemen yaitu *Theory of Planned Behavior* dalam hal niat beli konsumen pada brand parfum internasional.
- b. Penelitian ini membahas secara kritis *Attitude Toward Behavior* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh *utilitarian benefit* yang akan meningkatkan *Intention to Purchase*.
- c. Peneliti akan berusaha untuk memberikan kontribusi dari segi akademik yang berkaitan dengan penggunaan *utilitarian benefit* terhadap *Attitude Toward Behavior*.

- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai pengaruh penggunaan brand parfum internasional sebagai objek dan peran konsumen sebagai subjek.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bisa membantu mahasiswa sebagai bentuk referensi dan sumber informasi mengenai *Attitude Toward Behavior* dan *Utilitarian Benefit* terhadap *Intention to Purchase* pada penelitian selanjutnya.

- b. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai penggunaan attitude toward behavior yang didasari dari *Theory Planned Behavior* terhadap *Intention to Purchase*.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengidentifikasi konsep *Attitude Toward Behavior* pada sektor industri parfum. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami faktor yang dapat mempengaruhi ATB dan *Utilitarian Benefit* pada seluruh kalangan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Studi ini terdiri dari lima variabel utama, yaitu *attitude toward behavior*, *utilitarian benefit*, *perceived behavior control*, *marketing mix* dan *intention to purchase*. Kerangka konseptual dari penelitian ini terinspirasi berdasarkan kajian ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Farid et al., 2023) yang berjudul “*Assessment of Marketing Mix Associated with Consumer’s Purchase Intention of Dairy Product in Bangladesh: Application of an Extended Theory of Planned Behavior*”. Kerangka kerja penelitian ini menggabungkan konstruk *attitude*, norma subjektif, kontrol perilaku, bauran pemasaran, dan niat membeli. Peneliti berusaha untuk menyelidiki faktor-faktor penentu langsung dan tidak langsung yang membentuk kecenderungan untuk membeli produk susu di kalangan konsumen Bangladesh. Penelitian tersebut meneliti langsung pengaruh dari *Theory Planned Behavior* (TPB) terhadap *Intention to Purchase*. Objek dari penelitian tersebut yaitu beberapa produk susu di Bangladesh.

Peneliti menambahkan variabel *Utilitarian Benefit* sebagai bentuk kebaruan untuk menambah wawasan baru yang berkaitan dengan *Attitude Towards Behavior*. Peneliti mempertimbangkan untuk membahas temuan

penelitian sebelumnya dengan tujuan agar dapat dilihatnya relevansi serta sebagai bentuk penambahan wawasan yang dapat dilakukan oleh penulis.

1. Kajian penelitian pertama oleh (Bhutto et al., 2022) yang berjudul “*Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting Young Consumer Purchase Behavior of Energy-Efficient Appliances (Evidence From Developing Economy)*”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh konsumsi listrik global yang meningkat secara dramatis pada beberapa dekade terakhir sehingga banyak negara yang mempertimbangkan efisiensi energi sebagai salah satu solusi permasalahan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan produk *Energy-efficient Appliances* (EEA) masih terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli produk EEA dipengaruhi oleh *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control*. *Utilitarian benefit* diperkirakan akan mempengaruhi *attitude* yang dapat memicu adanya niat untuk membeli. Niat membeli produk EEA secara signifikan menentukan perilaku pembelian produk EEA. *Utilitarian benefit* ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap terhadap perilaku.
2. Kajian penelitian kedua oleh (Kumar & Yadav, 2021) yang berjudul “*The impact of Shopping Motivation on Sustainable Consumption: A Study in the Context of Green Apparel*”. Penelitian tersebut dilakukan guna mengetahui pengaruh motivasi berbelanja terhadap

niat konsumen untuk melakukan pembelian pakaian ramah lingkungan. Studi ini menerapkan utilitarian dan hedonis sebagai kerangka kerja. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang penting antara aksesibilitas informasi, penawaran produk yang disesuaikan, dan realisasi keuntungan utilitarian. Tren dan sosial tidak berhubungan secara signifikan terhadap motivasi hedonis. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *utilitarian* dan *hedonism* menunjukkan hubungan signifikan dengan niat membeli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Utilitarian Benefit* mempengaruhi *Intention to Purchase*. Gender secara signifikan memoderasi hubungan antara *information availability* dan *utilitarian benefit*.

3. Kajian penelitian ketiga oleh (Sultan et al., 2021) yang berjudul "*How Perceived Communication Source and Food Value Stimulate Purchase Intention of Organic Food: An Examination of the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model*". Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji saluran komunikasi pemasaran dan *perceived organic food values* yang merangsang niat perilaku konsumen dan SOR. Hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran sebanyak satu unit menghasilkan peningkatan sikap hedonis dan utilitarian sebesar 25% dan 24%. Penelitian tersebut mengkonfirmasi bahwa *Marketing Mix* dan nilai pangan organik secara langsung dan signifikan mempengaruhi organisme yaitu

hedonic dan *utilitarian*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Benefit*.

Model penelitian ini bergantung pada *Theory Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka kerja teoritis dasar. TPB, yang merupakan peningkatan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang dipelopori oleh Ajzen pada tahun 1985, mencakup tiga konstruk utama, yaitu Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (PBC), Sikap terhadap Perilaku (ATB), dan Norma Subyektif.

(Taylor & Todd, 1995) TPB menyatakan jika niat berperilaku merupakan fungsi dari sikap dan *subjective norm*. *Theory Planned Behavior* diusulkan sebagai model untuk memperkirakan niat konsumen. *Perceived Behavior Control* (PBC) ditambahkan ke model *Theory Planned Behavior* (TPB) untuk menghitung situasi dimana individu kurang memiliki kendali atas perilakunya. Faktor penentu niat seseorang, khususnya yang mencakup ATB, PBC, dan *subjective norm*, bergantung pada kerangka kerja dasar dari seperangkat keyakinan yang mendasarinya. Sikap merupakan bentuk ketika melakukan suatu tindakan maka akan menghasilkan hasil tertentu. Norma subjektif tersusun atas keyakinan normatif. PBC dihitung dengan memberikan bobot pada keyakinan kontrol individu. Pengujian dilakukan berdasarkan penilaian inovasi produk konsumen VCR-Plus yang merupakan alat elektronik genggam yang diciptakan untuk menyederhanakan proses program VCR. Hasil menunjukkan bahwa model

memberikan kesesuaian yang baik terhadap data. TRA dan TPB konsisten dengan hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Menurut (O. Khan et al., 2020) *Theory Planned Behavior* (TPB) berpendapat bahwa niat berperilaku dan perilaku aktual secara bersamaan dipengaruhi oleh ATB, PBC, dan *subjective norm*. Studi ini menerapkan Teori Perilaku Terencana sebagai kerangka dasarnya. Dalam kerangka teori ini, kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, atau sikap terhadap perilaku (ATB), dibentuk oleh adanya hal yang menguntungkan atau tidak terhadap perilaku tersebut. Niat berperilaku individu bergantung pada kemampuan atau otoritas yang dirasakan untuk melaksanakan perilaku spesifik yang bersangkutan. Penelitian tersebut berpusat pada perilaku organisasi mengenai penyelidikan terhadap sampah plastik komersial yang dianggap relatif kurang ekstensif dibandingkan dengan penyelidikan terhadap sampah plastik domestik. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan analisis PLS-SEM menawarkan pembuktian untuk kecenderungan individu dalam posisi pengambilan keputusan, norma subjektif, dan PBC. Informasi yang diungkapkan oleh penelitian ini pada akhirnya menetapkan pendekatan terhadap *attitude*, norma subjektif, dan persepsi terkait pengendalian perilaku adalah faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi niat organisasi.

Studi oleh (Carrión Bósquez et al., 2023), penelitian ini mempelajari penggunaan tiga serangkai faktor penentu yang merupakan komponen

integral dari TPB. Penelitian ini dengan cermat meneliti dampak dari *attitude*, *subjectif norm*, dan PBC terhadap niat mereka untuk terlibat dalam pengadaan produk organik. Kerangka teoritis yang mendukung kajian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB), di mana sikap ditafsirkan sebagai sikap evaluatif individu, baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan, terhadap tindakan perilaku tertentu. Studi ini menerapkan TPB untuk menguji hubungan potensial antara *Attitude* dan *Subjective Norm* untuk membeli produk organik. Penelitian tersebut dilakukan di University Millennials di Tulcan, Santo Domingo de los Corolados and Loja. Dalam penelitian ini, model pengukuran enam faktor yang komprehensif digunakan, yang mencakup konstruk seperti *attitude*, norma subyektif, PBC, harga, ketersediaan, dan niat beli. Konstruk-konstruk ini dianalisis dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Temuan menunjukkan jika *attitude*, norma subjektif, dan TPB memberikan dampak positif signifikan terhadap niat beli. Selain itu, diamati bahwa harga memberikan pengaruh pada kontrol perilaku yang dirasakan,

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari kumpulan komponen penting yang berada dibawah kendali pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk mereka dibandingkan produk pesaingnya. Bauran pemasaran berfungsi sebagai instrument strategis yang membantu pasar dalam memahami potensi suatu produk dan

merancang strategi yang efektif (Marc Lim, 2023). Bauran pemasaran, yang biasanya digunakan oleh para profesional pemasaran, mewakili kerangka kerja strategis yang mapan yang dapat diterapkan dalam promosi produk dan layanan. *Marketing mix* dapat membantu pemasar dalam menetapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Pemasar perlu mengumpulkan informasi mengenai aspek *marketing mix* agar dapat menentukan strategi yang efisien dan dapat bersaing dengan produk pesaingnya serta menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai produk/ jasa unggulan. Guna menjadikan produk mereka sebagai produk unggulan, pemasar perlu memasang strategi yang efektif dalam melakukan pemasaran produk mereka. Jika strategi pemasaran yang ditetapkan tidak sesuai maka produk yang ditawarkan bisa kalah bersaing dengan produk lainnya yang menyebabkan kerugian pada perusahaan atau organisasi. Pemanfaatan bauran pemasaran berfungsi sebagai katalisator penting bagi perusahaan dan entitas, yang memungkinkan mereka untuk mendorong ekspansi melalui perumusan strategi pemasaran yang sangat mahir dan banyak akal.

Marketing mix dibagi menjadi skema sederhana, terdiri dari 4 elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau biasa disebut 4P. Selain itu, adapula skema *marketing mix* yang lebih besar yaitu 7P. Komponen pemasaran 7P mencakup *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. 7P dipengaruhi

oleh kekuatan tingkat makro, kekuatan tersebut memberikan dampak positif pada industri tertentu. 7P berfungsi untuk menggarisbawahi keprihatinan penting yang berkaitan dengan perilaku pelanggan dan strategi pemasaran (Das et al., 2021). Pemasar perlu mengetahui dan mencari informasi mengenai 4P atau 7P untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan mendapatkan informasi mengenai apa yang konsumen inginkan. Setelah dibekali dengan pengetahuan ini, pemasar akan merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang disesuaikan dengan produk atau layanan mereka. Mereka juga akan memikirkan apa yang diinginkan konsumen untuk membuat konsumen memilih produk mereka. *Product* dapat digambarkan sebagai entitas yang menjalani proses produksi dan kemudian tersedia untuk masyarakat umum. *Price*, mengacu pada nilai moneter yang diberikan pada produk tersebut ketika produk tersebut tersedia bagi konsumen. *Place* berkaitan dengan lokasi atau saluran tertentu di mana produk atau layanan dapat diakses oleh pelanggan potensial. *Promotion*, sebagai aspek integral dari pemasaran, mencakup berbagai alat yang dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Pada kerangka kerja ini, *People* memainkan peran penting sebagai sumber daya manusia yang berkontribusi terhadap keseluruhan nilai dan manfaat produk atau layanan. *Process* menunjukkan urutan tindakan dan aktivitas yang terlibat dalam penanganan dan pengembangan produk. Terakhir,

istilah "bukti fisik" atau *Physical Evidence* mencakup barang berwujud atau jasa tidak berwujud, yang secara kolektif mewakili penawaran yang diberikan kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif.

Marketing mix adalah komponen integral dari strategi pemasaran suatu perusahaan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar (Wichmann et al., 2022). Perusahaan memiliki kapasitas untuk menggunakan pengaruhnya terhadap elemen-elemen konstituen dari bauran pemasaran. Perusahaan memiliki kendali atas komponen marketing mix sehingga mereka dapat membuat keputusan. Perusahaan dapat membuat produk yang mereka inginkan dengan melakukan promosi yang menarik perhatian pelanggan sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Perusahaan dapat menggabungkan keinginan mereka dengan kemauan konsumen agar produk yang mereka tawarkan dapat memenuhi ekspektasi perusahaan juga. *Marketing mix* adalah bagian yang dapat membantu suatu perusahaan atau organisasi berkembang. Bentuk *marketing mix* dan cara mengaturnya adalah tanggung jawab perusahaan atau organisasi itu sendiri. Perusahaan memegang kendali atas rangkaian strategi pemasaran karena memiliki kekuatan keputusan.

Marketing Mix adalah strategi pemasaran yang dapat membantu pemasar memasarkan barang atau jasa. *Marketing Mix* memberikan kemudahan bagi pemasar untuk mencari informasi dengan bahasan yang jelas dalam bentuk poin-poin penting seperti 4P atau 7P. *Marketing Mix* adalah suatu konsep yang memberikan kosa kata standar bagi komunitas pemasaran dan pemilihan bauran yang efektif dapat menjadi suatu tantangan (Dörnyei, 2020). Memilih strategi yang efektif tidaklah mudah, pemasar perlu memahami dengan benar keinginan konsumen dan seperti apa kondisi pasar yang ada. Hal tersebut menjadi tanggung jawab pemasar dalam mencari informasi dan penyusunan strategi yang akan digunakan. Penerapan marketing mix tidak berarti bahwa produk atau perusahaan tersebut kemudian akan berkembang dan mendapatkan kemudahan tersu menerus. Penggunaan *marketing mix* yang tidak sesuai dapat menyebabkan tidak efisiennya strategi yang di gunakan. Hal tersebut menjadi tantangan utama bagi perusahaan.

2.2.2 *Perceived Behavior Control*

Perceived Behavioural Control (PBC) mengacu pada penilaian yang dilakukan oleh individu mengenai kesederhanaan atau kompleksitas dalam melakukan perilaku tertentu (Ngah et al., 2021). Tingkat kemudahan atau kesulitan yang dimiliki setiap orang berbeda-beda dan bervariasi. Individu terkadang tidak memiliki kemampuan untuk mengontrol tingkah laku mereka. Setiap orang akan secara

mandiri mengevaluasi kemampuan mereka sendiri untuk melaksanakan tindakan yang diberikan, dengan kontrol perilaku yang mereka rasakan bergantung pada keyakinan pribadi mereka mengenai pemanfaatan sumber daya dan peluang yang mereka miliki secara efektif. Ketika seorang individu menginginkan untuk membeli suatu produk, namun ternyata akses untuk membeli produk tersebut masih susah maka konsumen dapat merasa bahwa produk tersebut memberikan kesusahan bagi dirinya. Hal tersebut dapat menyebabkan turunnya minat pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bahwa ia sanggup untuk membeli produk tersebut dan merasa bahwa produk tersebut tidak menyulitkannya maka individu kemungkinan besar memiliki keinginan untuk membeli atau bahkan melakukan pembelian langsung atas produk tersebut.

Perceived Behavior Control (PBC) menjelaskan mengenai sikap seseorang ketika akan melakukan suatu perilaku, apakah keputusan tersebut akan beresiko atau tidak. Jika seseorang merasa bahwa perilaku yang akan ia lakukan akan memberikan kemudahan walaupun sebenarnya merupakan hal yang sulit maka ia tetap akan memiliki kecenderungan untuk tetap melakukan perilaku tersebut. *Perceived Behavior Control* menilai kecenderungan setiap individu untuk mengambil resiko; misalnya, kontrol perilaku yang dirasakan tiap individu akan tinggi jika ia memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian atau konsumsi yang berisiko (Boobalan

et al., 2021). Ketika seseorang merasa bahwa suatu perilaku akan memberikan kesusahan bagi dirinya atau ia merasa bahwa ia tidak mampu untuk melakukan perilaku tersebut maka sikap yang timbul adalah penolakan untuk melakukan tindakan tersebut. PBC sangat berpengaruh dengan niat yang atau keinginan kuat seseorang dalam melakukan sesuatu. Kontrol diri yang dirasakan oleh seseorang dapat mempengaruhi perilaku yang akan terjadi.

Kontrol perilaku yang dipersepsikan, seperti yang dikonseptualisasikan oleh Ajzen, berkaitan dengan penilaian subjektif individu tentang kemudahan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Konstruk ini mencakup dua variabel yang saling terkait erat, yaitu efikasi diri yang dirasakan dan kemampuan kontrol yang dirasakan, yang menunjukkan korelasi yang kuat (K. et al., 2022). Seseorang tidak bisa sepenuhnya mengontrol kemampuan dan perilaku atas dirinya. *Perceived Behavior Control* atau PBC mengarah pada perilaku yang akan dilakukan individu ketika mereka telah mengetahui apakah perilaku tersebut dapat memberikan keuntungan atau kerugian bagi dirinya maupun orang lain. Individu tersebut kemudian dapat mengambil keputusan apakah akan melakukan perilaku tersebut atau tidak. *Self-efficacy* dapat diartikan sebagai kemampuan diri sendiri dalam melaksanakan sesuatu. *Self-efficacy* berkaitan dengan *Perceived Behavior Control* karena ketika seorang individu merasa bahwa ia memiliki kemampuan untuk merencanakan

atau melaksanakan sesuatu, maka ia akan melakukan suatu perilaku yang berhubungan dengan keyakinan tersebut. ketika seseorang merasa bahwa ia mampu membeli produk tersebut dengan penghasilan yang didapatkannya maka perilaku pembelian akan terjadi.

TPB berkaitan dengan kognisi individu mengenai sejauh mana tantangan yang mereka rasakan dalam melaksanakan tindakan tertentu. Hal ini menyiratkan bahwa individu mungkin tidak selalu dapat mengendalikan keputusan yang terkait dengan perilaku ini (Chen, 2020). *Perceived Behavior Control* adalah gagasan tentang keyakinan diri seseorang dalam kapasitasnya untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu. Ketika seseorang merasa mampu untuk melakukan perilaku tersebut maka ia akan cenderung melakukannya. Ketika seseorang merasa bahwa ia akan mengalami kesulitan jika melakukan perilaku tersebut maka ia tidak akan melakukannya, walaupun menurut orang lain perilaku tersebut merupakan perilaku yang mudah untuk digunakan. PBC berlandaskan dengan keyakinan diri tiap individu. Jika seseorang mampu untuk melakukan suatu perilaku bukan berarti orang lain juga mampu untuk melakukan tindakan tersebut. keyakinan yang dirasakan setiap orang berbeda beda, tidak semua individu memiliki kemampuan yang sama dan memiliki keinginan yang sama. Setiap individu juga tidak sepenuhnya dapat mengontrol keputusan yang akan mereka lakukan. Hal tersebut

dapat dipengaruhi dengan keadaan dan masukan dari orang lain atau lingkungannya sehingga keputusan tersebut bisa menjadi sebaliknya. Apabila seseorang mendapat pengaruh dari luar maka keputusan yang sebelumnya telah atau akan di ambil bisa saja berubah menjadi keputusan yang berbeda. Hal tersebut membuktikan bahwa keputusan tidak sepenuhnya ada pada diri sendiri.

2.2.3 Attitude Toward Behavior

Attitude toward behavior merupakan salah satu model dari *Theory Planned Behavior*. Sikap seseorang terhadap perilaku tertentu dikenal sebagai *Attitude*. *Attitude*, sebagaimana yang didefinisikan dalam TPB, berkaitan dengan sejauh mana individu mempunyai penilaian baik atau buruk terhadap produk tertentu. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa seseorang mungkin memiliki kecenderungan positif terhadap perilaku tertentu (Pacho, 2020). Konsumen yang menginginkan suatu produk cenderung akan memiliki penilaian atau sikap positif terhadap produk tersebut. Keinginan tersebut dapat membentuk niat dan sikap yang akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Penilaian akan suatu produk dapat muncul ketika konsumen mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa bahwa penawaran yang diberikan cukup menarik maka penilaian positif atas suatu produk dapat muncul dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu tindakan.

Pada studi psikologi konsumen, sikap dianggap sebagai komponen kunci untuk niat berperilaku dan perilaku aktual. Sikap merupakan istilah umum yang disukai atau tidak oleh konsumen ketika mengambil keputusan terhadap barang atau jasa (N. Ahmed et al., 2021). Jika konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa, ia akan diberikan beberapa pilihan merek yang tersedia. Konsumen cenderung akan memilih produk yang mereka inginkan atau mereka sukai sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan cara konsumen melihat dan bertindak terhadap suatu barang atau jasa. Sikap seseorang bisa merupakan sikap negatif atau positif. Konsumen dapat tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan karena mereka merasa hal tersebut tidak memenuhi kebutuhan mereka, perilaku penolakan pembelian dapat timbul pada produk yang ditawarkan.

Attitude adalah penilaian terhadap tingkah laku seseorang, positif atau negatif, disukai atau tidak disukai. Secara garis besar, kecenderungan seseorang untuk mengambil bagian dalam perilaku tertentu akan menunjukkan intensitas yang lebih besar pada saat sikap, norma yang dirasakan secara subjektif, dan sensasi kendali selaras dengan lebih baik atau positif. (Lehberger et al., 2021). *Subjective norm* dan PBC memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap seseorang. Ketika seseorang memiliki keyakinan bahwa perilaku tertentu akan memberikan hasil yang baik, sikap mereka terhadap

perilaku tersebut cenderung positif, sebaliknya, ketika seseorang mengantisipasi dampak negatif dari perilaku tertentu, sikap mereka cenderung negatif. Sikap dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu tindakan. Ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, kemudian ia merasa bahwa ia mampu untuk membeli produk tersebut, dan lingkungan sekitarnya juga menggunakan produk tersebut maka perilaku positif akan timbul, konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut.

Seseorang dapat merasa yakin akan suatu objek atau tindakan tertentu yang membuatnya mengarah untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Jika konsumen merasa yakin akan pilihannya, ia akan memiliki niat untuk bertindak, seperti melakukan pembelian. Perilaku tersebut merupakan salah satu bentuk dari *Attitude Toward Behavior*. *Attitude* merupakan kumpulan pemikiran mengenai suatu objek atau tindakan tertentu yang dapat menginspirasi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. *Attitude Toward Behavior* menjelaskan bahwa semakin besar sikap seseorang maka semakin besar pula perilaku tertentu akan terjadi (Tan et al., 2022). Keinginan konsumen dapat muncul dengan semakin meningkat ketika dipengaruhi oleh diri sendiri dan lingkungannya. Semakin jelas kecenderungan seseorang mengenai produk atau jasa, maka semakin tinggi kemungkinan mereka menunjukkan perilaku positif yang lebih tinggi sebagai tanggapan. Niat atau sikap seseorang terhadap sesuatu merupakan

komponen penting dalam membangun perilaku seseorang. Dengan niat, individu mampu melakukan tindakan yang dapat berdampak pada dirinya maupun lingkungannya.

2.2.4 *Utilitarian Benefit*

Keuntungan, manfaat praktis atau fungsional yang ditawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen disebut sebagai manfaat utilitarian. (Wu et al., 2022). Konsumen akan memilih produk atau jasa yang sekiranya akan berguna bagi mereka. Barang dan jasa yang tersedia harus memberikan keuntungan yang menguntungkan bagi konsumen, sehingga memotivasi keinginan mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Konsumen perlu mengetahui aspek dan fungsi yang ditawarkan disetiap produk atau jasa sebelum membuat keputusan. *Utilitarian benefit* mengarah pada manfaat yang akan didapatkan individu ketika penggunaan barang atau jasa tersebut. Manfaat yang dicari oleh konsumen cenderung manfaat yang bisa diperoleh dalam waktu jangka panjang. Konsumen juga memilih untuk membeli suatu produk yang dapat memberinya manfaat seperti dapat memberikan rasa senang ketika memakai produk tersebut. Manfaat yang diinginkan konsumen berbeda-beda, sehingga penting untuk mengetahui apa yang sedang konsumen inginkan pada suatu produk agar konsumen dapat merasa bahwa ia akan mendapatkan manfaat jika membeli produk yang ditawarkan.

Setiap individu pasti memiliki keinginan untuk dapat memberikan kesejahteraan pada diri sendiri dan memiliki keinginan agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kecenderungan ini lebih lanjut disertai dengan besarnya keuntungan yang akan diperoleh setiap orang dan kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut merupakan bagian dari *Utilitarian Benefit* yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan mendapatkan manfaat utilitarian atau *utilitarian benefit* ketika mereka terlibat dalam ekspresi diri yang didorong secara kognitif yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan mereka untuk menciptakan dan membangun *self-identity* (Morgan & Townsend, 2022). Apabila konsumen membeli produk, mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan diri mereka. Selain dilihat dari manfaat yang diperoleh, konsumen juga melihat apakah produk tersebut pantas digunakan olehnya dan apakah produk tersebut dapat membangun atau meningkatkan identitas diri mereka. Kepuasan di antara konsumen bergantung pada kesesuaian produk yang mereka beli dengan keinginan dan kegunaannya dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketika pelanggan merasakan kepuasan, ada potensi bagi mereka untuk melakukan *repurchase* terhadap produk yang sama, yang pada akhirnya bertransisi menjadi pelanggan setia merek tersebut.

Utilitarian Benefit ialah salah satu parameter yang digunakan dalam bidang penelitian untuk mengevaluasi keuntungan yang

dirasakan terkait dengan produk atau layanan tertentu. *Utilitarian Benefit* biasanya berhubungan dengan *hedonis benefit*. *Utilitarian Benefit* ditentukan oleh motivasi fungsional yang berkaitan dengan atribut fisik promosi dan produk, termasuk kualitas, kenyamanan, dan harga. Oleh karena itu, ketika membuat keputusan *utilitarian*, konsumen cenderung menggunakan model rasional (Hu & Zhang, 2021). Konsumen akan mencari manfaat yang akan di dapatkan sebelum melakukan suatu hal. Konsumen biasanya akan menilai terlebih dahulu apakah perilaku tersebut pantas untuk dilakukan dan apakah manfaat yang di dapatkan sepadan jika ia melakukan tindakan tersebut. Kualitas dari suatu produk akan dinilai oleh konsumen, ia akan cenderung mencari produk dengan kualitas yang bagus dan dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen. Harga merupakan hal yang menjadi perhatian pada aspek *utilitarian*, konsumen akan melihat suatu produk dari harga yang ditetapkan. Jika harga tersebut dianggap sesuai dengan barang yang akan dibeli maka konsumen akan merasa bahwa ia bisa mendapatkan manfaat ketika membeli barang tersebut.

Niat perilaku positif seperti penggunaan terus menerus dan pembelian berulang terjadi ketika konsumen merasa bahwa pengalaman mereka memberikan nilai utilitarian dan hedonis yang besar (Akdin et al., 2022). Individu akan merasa senang ketika mendapatkan manfaat dari produk dan jasa yang digunakan. Ketika

hal tersebut terjadi, individu tersebut memiliki kemungkinan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Mayoritas individu selalu melakukan evaluasi awal terhadap produk atau layanan yang ingin mereka gunakan, dengan fokus utama mereka diarahkan untuk menilai manfaat potensial yang ditawarkan. Ketika konsumen melihat keuntungan, mereka akan memilih untuk membeli lagi barang atau jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang setia kepada merek. Pengalaman konsumen memiliki arti penting karena berperan krusial pada proses keputusan. Apabila konsumen melakukan pembelian dan mendapatkan nilai produk maka pengalaman yang dihasilkan ditandai dengan hal yang positif dan berkontribusi terhadap kepuasan mereka secara keseluruhan. Konsumen akan memilih produk yang sekiranya dapat memberikan rasa senang ketika di gunakan olehnya dan dapat memberikan manfaat kepada dirinya. Hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki niat atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk.

2.2.5 Intention to Purchase

Kecenderungan akuisisi atau kecenderungan untuk melakukan pembelian terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tulus terhadap produk yang ditawarkan dan menunjukkan keinginan yang nyata untuk memperoleh produk tersebut. Kesiediaan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dilihat dari sejauh mana niat membeli (Rakib et al., 2022). Konsumen biasanya memiliki niat untuk membeli

suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, namun niat tersebut bisa saja berubah ketika ketertarikan yang dirasakan konsumen juga berubah. Ketersediaan banyak merek dapat membuat niat pembelian konsumen terhadap suatu brand berubah. Pemasar perlu menetapkan strategi untuk terus bisa menarik niat pembelian konsumen. Keinginan konsumen bisa muncul secara tiba-tiba dan tidak terencana, konsumen bisa saja memiliki niat untuk membeli ketika sedang melihat suatu produk secara tidak sengaja. Perusahaan harus mengembangkan barang atau jasa dengan daya tarik yang melekat yang diperlukan agar konsumen tertarik untuk membeli.

Intention to Purchase merupakan suatu proses rumit yang sering dikaitkan dengan sikap, persepsi, dan perilaku pembelian. Hal tersebut merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk serta sejauh mana mereka berniat membelinya di masa depan. (Vuong & Khanh Giao, 2020). Konsumen cenderung mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli sebelum membuat keputusan. Konsumen dapat mencari informasi mengenai brand yang menarik perhatiannya dan menimbulkan niat pembelian produk dengan merek yang diinginkan. Hal tersebut merupakan sikap yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen mengetahui merek tertentu namun tidak memiliki informasi yang jelas dan hanya menebak saja bisa disebut dengan persepsi. Hal ini dapat memengaruhi pilihan pelanggan tentang apa yang mereka ingin beli.

Niat membeli bisa muncul kapan saja namun pembelian produk tersebut bisa terjadi dalam kurun waktu yang lama. Konsumen bisa saja memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkan namun pembelian terjadi di lain hari, minggu, bulan atau bahkan tahun.

Intention dipastikan melalui interaksi dari tiga konstruk sosiopsikologis, khususnya, sikap seseorang terhadap perilaku, norma subjektif yang dipengaruhi oleh tekanan sosial, dan persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk melaksanakan perilaku tersebut, yang secara kolektif disebut sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Akibatnya, individu menunjukkan kecenderungan yang tinggi ketika mereka menunjukkan penilaian yang baik terhadap hasil yang diantisipasi (ATB), mengalami tekanan sosial (norma subyektif), dan memiliki keyakinan jika mereka mampu dan terampil untuk mengambil tindakan tersebut (PBC) (Dorce et al., 2021). Kecenderungan untuk terlibat dalam keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh ATB, norma subjektif, dan persepsi mereka tentang sejauh mana mereka dapat secara efektif mengendalikan perilaku mereka. Seseorang dapat melakukan perilaku yang menurutnya akan mendapatkan hasil yang positif. Apabila ia merasa bahwa membeli produk yang ia inginkan dapat memberikan *outcome* yang positif maka ia bisa melakukan perilaku pembelian produk tersebut. Individu dapat melakukan perilaku yang pada awalnya tidak diinginkan ketika ia mendapat tekanan dari lingkungan, seperti membeli produk tertentu

hanya karena mendapat tekanan sosial. Seorang individu juga dapat membeli produk yang diinginkan ketika ia merasa bahwa ia mampu untuk membeli produk tersebut.

Intention to Purchase merupakan niat dimana individu mempunyai minat beli pada suatu produk atau jasa. Keinginan tersebut bisa muncul jauh sebelum proses pembelian dilakukan. Niat pembelian juga dapat terjadi secara tiba-tiba ketika konsumen melihat atau menemukan produk yang menarik perhatiannya. *Intention to Purchase* terjadi ketika konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa, sehingga muncul keinginan untuk membeli. *Intention to Purchase* mengacu pada strategi yang dimiliki setiap individu untuk mengarahkan upaya dalam memperoleh merek tertentu. Hal tersebut merupakan bentuk tindakan terencana yang berpotensi berujung pada pembelian fisik di masa depan (Akkaya, 2021). Seseorang akan melakukan berbagai cara ketika ia memiliki minat pada suatu produk, bisa dengan mencari informasi atau melihat *review* mengenai produk yang diinginkan. Strategi tersebut digunakan untuk meyakinkan kembali niat konsumen akan produk yang diinginkannya, sehingga konsumen tidak akan menyesal ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Ketertarikan konsumen akan suatu merek dapat menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut. Ketika konsumen merasa tertarik,

maka ia akan menyadari bahwa ketertarikan tersebut memunculkan niat untuk membeli. Ketertarikan yang dirasakan konsumen dapat timbul ketika ia mendapatkan rekomendasi atau informasi mengenai suatu produk yang dapat memikat mereka. Niat membeli memberikan dampak yang kuat pada keinginan untuk membeli. Ketika konsumen memiliki niat membeli suatu produk maka hal tersebut dapat membawanya kepada pembelian di kedepannya. Niat membeli adalah kecenderungan konsumen terhadap suatu produk yang muncul setelah mereka menyadarinya. Niat membeli adalah instrumen yang sangat efektif untuk meramalkan pembelian konsumen karena informasi terkait produk mempunyai dampak besar terhadap niat membeli (Zain & Marsasi, 2023).

Tabel 2. 1 Penelitian

No	Variabel	Jurnal Pendukung
1	Marketing Mix	(Marc Lim, 2023) (Das et al., 2021) (Wichmann et al., 2022) (Dörnyei, 2020)
2	Perceived Behavior Control	(Ngah et al., 2021) (Boobalan et al., 2021) (K. et al., 2022) (Chen, 2020)

3	Attitude Toward Behavior	(Pacho, 2020) (N. Ahmed et al., 2021) (Lehberger et al., 2021) (Tan et al., 2022)
4	Utilitarian Benefit	(Wu et al., 2022) (Morgan & Townsend, 2022) (Hu & Zhang, 2021) (Akdin et al., 2022)
5	Intention to Purchase	(Rakib et al., 2022b) (Vuong & Khanh Giao, 2020) (Dorce et al., 2021) (Akkaya, 2021) (Zain & Marsasi, 2023)

2.3 Penjelasan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Perceived Behavior Control*

(Sirajuddin et al., 2023) melakukan Studi yang memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari marketing mix terhadap perilaku pembelian konsumen di Malaysia. Penelitian tersebut meneliti mengenai efek dari *Marketing Mix* terhadap *perceived behavior on cosmetic industry*. Sebagai bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh penelitian ini, produk, harga, lokasi, dan promosi yang termasuk dalam marketing mix akan diteliti secara menyeluruh. Hasil

menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki dampak signifikan terhadap *perceived behavior control* pada industri di Malaysia.

Kajian yang diteliti oleh (Karambut, 2021) bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap niat pembiayaan. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap *perceived behavior control*. Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap persepsi kontrol perilaku (PBC) sehingga hipotesis hubungan antara MM dan PBC terdukung. Kerangka konseptual berdasarkan TPB merupakan dasar dari penelitian ini. Informasi yang diungkapkan oleh penelitian ini manampilkan bahwa *Marketing mix* mempunyai pengaruh langsung, signifikan, dan besar terhadap *perceived behavior control*.

Kajian oleh (JagadeeshBabu et al., 2020) bertujuan untuk mengkaji hubungan antara penggunaan pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian tersebut meneliti mengenai melakukan penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap *perceived behavior control*. Generasi milenial memberikan dampak yang positif terhadap pemasaran. Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara standar devisiasi pemasaran dan perilaku menunjukkan dampak positif dan signifikan secara statistik. *Marketing Mix* berpengaruh besar terhadap *Perceived Behavior Control*.

(Eldrwish et al., 2022) bertujuan untuk mengetahui persaingan industri untuk memahami *perceived behavior control*. Studi ini menerapkan teori yang menjelaskan mengenai *attitude* dan *perceived behavior control*. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *marketing Mix* terhadap *Perceived Behavior Control*. Para pemasar memusatkan perhatian mereka untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tetap unggul daripada para pesaingnya. Setelah data primer dikumpulkan, PLS-SEM digunakan untuk menganalisisnya. Hasil menunjukkan bahwa *Perceived Behavior Control* dipengaruhi langsung oleh *marketing mix*.

Kajian yang dilakukan oleh (Alnaim & Albarq, 2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran terhadap perilaku konsumen. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Perceived Behavior Control* (PBC). Konsumen secara positif merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian tersebut menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen secara positif dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavior Control*.

Dilihat dari penjelasan hubungan hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Pereived*

Behavior Control (PBC). Penulis kemudian mengajukan hipotesis berikut ini yang didasarkan dari penelitian sebelumnya.

H1: Adanya pengaruh positif dari *Marketing Mix* terhadap *Perceived Behavior Control*.

2.3.2 Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Intention to Purchase*

Penelitian yang dilakukan (R. R. Ahmed et al., 2023) bertujuan untuk mengetahui bagaimana niat pembelian dipengaruhi oleh *attitude, consumer value, and marketing mix*. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Intention to Purchase*. Kerangka konseptual menggabungkan teori mengenai pembelian konsumen termasuk *attitude-behavior (ABC)* dan *Theory Planned Behavior*. Hasil riset memberikan bukti bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap *intention to purchase*.

Kajian yang diprakarsai oleh (Hossain et al., 2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap niat pembelian mahasiswa di Dhaka, Bangladesh. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Intention to Purchase*. Salah satu alat yang dianggap dapat membantu menentukan pengaruh elemen pemasaran yang dapat menarik niat pembelian konsumen adalah *Marketing Mix*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan

bahwa *Marketing Mix* merupakan komponen pemasaran yang menunjukkan korelasi signifikan dengan *Intention to Purchase*.

Kajian yang diprakarsai oleh (Salhab et al., 2023) bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran terhadap niat beli, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap suatu brand. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Intention to Purchase*. Peneliti menggunakan survei online sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti menemukan bahwa pemasaran berdampak signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian konsumen. Hasil riset memberikan bukti bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi *Intention to Purchase*.

Kajian yang diprakarsai oleh (Armutcu et al., 2023) bertujuan untuk memperluas model teori perilaku terencana (TPB) dan menyelidiki faktor-faktor penggunaan strategi pemasaran. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Intention to Purchase*. Peneliti menyelidiki komponen penggunaan strategi pemasaran yang baru dalam kaitannya dengan perilaku pembelian produk, penelitian ini menambah literatur yang relevan. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa niat bergantung dengan layanan dan elemen pemasaran yang menarik. Penelitian ini

menunjukkan bahwa *Marketing Mix* mempengaruhi *Intention to Purchase* dengan baik.

Kajian oleh (Sharma et al., 2022) memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi niat membeli konsumen. Penelitian ini meneliti bagaimana aktivitas bauran pemasaran dapat mempengaruhi *intention* konsumen (ITP). Temuan menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh langsung terhadap CBBE, INS dan ITP. Studi ini memvalidasi operasionalisasi bauran pemasaran sebagai RF-HOC. Hasil PLS-SEM, menunjukkan bahwa bauran pemasaran adalah prediktor PI terkuat. Hasil menunjukkan bahwa *Marketing Mix* mempunyai pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase*.

Dilihat dari penjelasan hubungan hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Purchase*. Penulis kemudian mengajukan hipotesis berikut ini yang didasarkan dari penelitian sebelumnya.

H2: Adanya pengaruh dari *Marketing Mix* terhadap *Intention to Purchase*.

2.3.3 Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Attitude Toward Behavior*

Kajian (Ong et al., 2021) dilakukan dengan tujuan menemukan variabel yang memengaruhi perilaku pembelian selama pandemi

COVID-19. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Attitude Toward Behavior*. Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis SEM, terlihat jelas bahwa bauran pemasaran memberikan dampak yang substansial dan penting terhadap niat beli melalui pengaruhnya terhadap ATB, PBC, dan norma subjektif. Kesimpulan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *Marketing Mix* secara langsung mempengaruhi *Attitude Toward Behavior*.

(Patwary et al., 2022) melakukan Studi yang memiliki tujuan untuk menguji dampak pemasaran terhadap niat perilaku wisatawan untuk membeli produk ramah lingkungan. Penulis menggunakan variabel dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mencakup penilaian norma subjektif, ATB, dan PBC, bersama dengan analisis bauran pemasaran untuk memastikan dampaknya terhadap niat beli konsumen. Penelitian meneliti mengenai efek dari Marketing terhadap *attitude toward behavior*. Informasi yang diungkapkan oleh penelitian ini menunjukkan bahwa niat dan sikap pembelian produk dipengaruhi secara positif oleh strategi pemasaran yang sesuai. Hasil menunjukkan bahwa *Marketing Mix* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *Attitude Toward Behavior*.

Kajian yang dilakukan oleh (Alfayad, 2021) memiliki tujuan utama yaitu untuk menganalisis konsep marketing mix. Secara khusus

penelitian ini menguji strategi pemasaran terhadap beberapa aspek lainnya. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Attitude Toward Behavior*. Informasi yang diungkapkan oleh penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan strategi pemasaran dan teknologi. Penelitian tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan hipotesis dimana *Marketing Mix* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Behavior*.

(Apasrawirote & Yawised, 2022) memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Attitude Toward Behavior*. Peneliti menguji hubungan antara empat variabel penting dalam kaitannya dengan nilai dan sikap yang dirasakan. Theory Planned Behavior adalah teori utama dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dan *Marketing Mix* memiliki dampak positif yang besar terhadap *Attitude Toward Behavior*.

Kajian yang diteliti oleh (Hien & Nhu, 2022) bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara marketing dengan niat dan sikap. Pada penelitian tersebut, *Theory Planned Behavior* (TPB) adalah teori utama, Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Attitude Toward Behavior*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares*

Structural Equations Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara model teoritis dan hasilnya. *Marketing Mix* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Attitude Toward Behavior*.

Dilihat dari penjelasan hubungan hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Behavior*. Penulis kemudian mengajukan hipotesis berikut ini yang didasarkan dari penelitian sebelumnya.

H3: Adanya pengaruh positif dari *Marketing Mix* terhadap *Attitude Toward Behavior*.

2.3.4 Pengaruh *Utilitarian Benefit* terhadap *Attitude Toward Behavior*

Penelitian (Pérez-Villarreal et al., 2020) memiliki tujuan untuk mengevaluasi kecenderungan individu untuk membeli produk dari perusahaan makanan cepat saji. Penelitian tersebut menguji korelasi antara *utilitarian* terhadap *attitude toward Behavior*. Peneliti menggunakan beberapa variabel *predictor* seperti nilai makanan, manfaat, dan sikap. Temuan yang diungkapkan oleh penelitian adalah bahwa terdapat bukti yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan mendukung semua hipotesis yang di ajukan. *Utilitarian Benefit* memiliki hasil yang signifikan terhadap *Attitude Toward Behavior*.

Kajian oleh (Asif et al., 2023) bertujuan untuk menguji hubungan antara nilai, kolektivisme, *utilitarian benefit*, alasan untuk mengadopsi, *attitude toward behavior*, dan niat untuk membeli. Penelitian tersebut meneliti mengenai efek dari *utilitarian benefit* terhadap *attitude toward behavior*. Penelitian dilakukan di Pakistan dengan metode penyebaran kuisioner. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh manfaat utilitarian terhadap perilaku adalah positif dan signifikan secara statistik.

Studi (Lee et al., 2021) berupaya untuk membangun hipotesis mengenai hubungan antara nilai konsumsi, *utilitarian benefit* dan *hedonic benefit*. Peneliti kemudian juga mengembangkan teori TPB dengan mengintegrasikan teori nilai konsumsi dan teori keterikatan tempat. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh dari *utilitarian benefit* terhadap *attitude toward behavior*. *Utilitarian Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior* seperti yang telah dijelaskan pada hasil penelitian. Hasil juga menyatakan bahwa *utilitarian benefit* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *hedonic benefit*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lavuri et al., 2022) bertujuan untuk melakukan pengujian pada pengaruh persepsi *utilitarian benefit* dan *hedonic benefit* terhadap pembelian impulsif dan *attitude toward behavior*. Pada penelitian tersebut, peneliti kemudian juga

menambahkan variabel persepsi kepercayaan dan resiko sebagai moderasi. Penelitian ini mempelajari dampak dari keuntungan utilitarian pada sikap individu terhadap tindakan mereka. Penelitian diatas menggunakan metode *convenience sampling*, dengan temuan yang mengindikasikan bahwa pengaruh keuntungan utilitarian yang dirasakan secara signifikan membentuk disposisi seseorang terhadap perilaku tertentu.

Kajian oleh (Ko, 2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh potensial yang mendorong niat belanja dan menganalisis mengenai *utilitarian benefit* yang berpotensi mempengaruhi *attitude toward behavior*. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh dari *utilitarian benefit* terhadap *attitude toward behavior*. Berdasarkan temuan penelitian, *utilitarian benefit* menumbuhkan keinginan komersial dan berkaitan dengan *attitude toward behavior*, *utilitarian benefit* memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan *hedonic benefit*. Penelitian ini menunjukkan dampak positif dari *utilitarian benefit*, sosial, dan hedonis terhadap *attitude toward behavior*.

Dilihat dari penjelasan hubungan hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Utilitarian Benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Toward Behavior*. Penulis kemudian mengajukan hipotesis berikut ini yang didasarkan dari penelitian sebelumnya.

H4: Adanya pengaruh positif dari *Utilitarian Benefit* terhadap *Attitude Toward*

2.3.5 Pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Intention to Purchase*

Kajian (Yaakop et al., 2021) memiliki tujuan utama untuk menyelidiki dampak religiusitas dan sikap seseorang terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini berusaha untuk melihat bagaimana sikap seseorang terhadap perilaku tertentu mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Guna mencapai tujuan ini, para peneliti menggunakan model persamaan struktural yang canggih sebagai alat fundamental dalam analisis mereka. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kecenderungan seseorang terhadap perilaku tertentu memberikan pengaruh yang penting. Kecenderungan seseorang terhadap perilaku tertentu dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan bermakna secara statistik.

Kajian oleh (Y. Khan et al., 2023) memiliki tujuan utama yaitu untuk menguji pengaruh beragam faktor motivasi terhadap kebiasaan pembelian dan konsumsi konsumen. Penelitian tersebut menguji korelasi antara *attitude toward behavior* terhadap *intention to purchase*. Temuan dari investigasi ini mengungkapkan bahwa Setiap

elemen individual TPB yaitu ATB, norma subjektif, PBC, dan ITP memiliki dampak yang signifikan. Hasil empiris sangat mendukung hipotesis yang menyatakan adanya korelasi substansial antara sikap seseorang terhadap perilaku tertentu dan niat untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh (Moon, 2021) memiliki tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi struktur kepercayaan pelanggan dan niat pembelian dengan melakukan penerapan *Theory Planned Behavior (TPB)*. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap individu terhadap suatu perilaku tertentu berkorelasi dengan kecenderungan mereka untuk berpartisipasi dalam keputusan pembelian. Dari penelitian ini diketahui bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat tersebut, diikuti oleh sikap seseorang terhadap perilaku yang diberikan dan norma subyektif mereka. Akibatnya, Informasi yang diungkapkan oleh penelitian ini menggarisbawahi bahwa hubungan antara komponen-komponen teori perilaku terencana memang substansial, sehingga menegaskan validitas model sebagai kerangka kerja yang berwawasan luas untuk memahami perilaku dan niat manusia dalam konteks pembelian. Pengaruh sikap terhadap tindakan terbukti signifikan dalam menentukan niat untuk melakukan pembelian.

Kajian yang diprakarsai oleh (Ramtiyal et al., 2023) memiliki tujuan utama yaitu untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui pemanfaatan *Theory Planned Behavior* (TPB). Penelitian tersebut berusaha untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi *intention to purchase*. Pada penelitian ini, peneliti menguji korelasi antara *attitude toward behavior* terhadap *intention to purchase*. Berdasarkan hasil statistik *attitude, place, dan promotion* memiliki korelasi yang positif terhadap *intention*. Temuan dari investigasi ini menunjukkan bahwa Niat untuk membeli dipengaruhi secara signifikan oleh sikap terhadap perilaku.

(Matharu et al., 2020) memiliki tujuan yaitu untuk menginvestigasi faktor-faktor penentu perilaku konsumsi melalui pemanfaatan *Theory Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menyelidiki hubungan antara disposisi seseorang terhadap perilaku tertentu dan kecenderungan mereka untuk terlibat dalam keputusan pengadaan. Hasil penelitian menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh sikap terhadap perilaku, norma, dan PBC sebagai komponen penting yang mempengaruhi penentuan niat membeli seseorang. ATB, norma subjektif, dan PBC muncul sebagai tiga elemen mendasar yang memberikan pengaruh positif yang substansial terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa ATB secara signifikan mempengaruhi *intention* untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan penjelasan hubungan hipotesis yang diberikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya telah menegaskan dampak substansial dari Sikap Individu terhadap Perilaku terhadap Niat untuk Melakukan Pembelian. Penulis kemudian mengajukan hipotesis berikut ini yang didasarkan dari penelitian sebelumnya.

H5: Adanya pengaruh positif dari *Attitude Toward Behavior* terhadap *Intention to Purchase*.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Intention to Purchase*

(Zahan et al., 2020) dengan menggunakan teori *augmented reality* mengenai perilaku terencana (TPB), tujuannya adalah untuk mengevaluasi keinginan orang Bangladesh untuk membeli produk rumahan yang ramah lingkungan. Penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh PBC terhadap niat beli. Sikap dan PBC merupakan komponen penting dari niat pembelian ramah lingkungan dan memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Temuan penelitian mengindikasikan jika pengendalian perilaku yang dipersepsikan memberikan dampak paling kuat dan signifikan terhadap niat untuk membeli.

Kajian oleh (Aitken et al., 2020) bertujuan untuk meneliti pengaruh informasi produk terhadap niat perilaku konsumen untuk

membeli produk. Penelitian tersebut meneliti mengenai bagaimana persepsi pengendalian perilaku mempengaruhi niat untuk membeli. *Reasoned Action Approach* (RAA) merupakan teori utama pada penelitian tersebut. Niat konsumen untuk membeli produk dapat diperkuat dengan adanya informasi yang spesifik. Model penelitian tersebut mendukung hipotesis mengenai RAA. RAA menjelaskan niat konsumen dalam membangun korelasi positif antara PBC, ATB, dan norma subjektif. Penelitian menunjukkan bahwa PBC berkorelasi positif dengan keinginan untuk membeli.

(Zhu et al., 2020) bertujuan untuk mengidentifikasi kaitan antara kesadaran akan lingkungan dan dampak yang ditimbulkan oleh *attitude*, norma subjektif, dan PBC. Studi ini menyelidiki dampak dari Perceived Behavior Control (PBC) terhadap niat untuk melakukan pembelian. Teori perilaku terencana (TPB) adalah dasar dari penelitian ini. Penelitian ini secara ketat menilai pengaruh PBC terhadap niat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pembelian. Temuan empiris mengungkap hubungan yang patut dicatat dan menguntungkan antara persepsi konsumen tentang Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan dan kesadaran lingkungan mereka mengenai niat pembelian mereka.

(Nekmahmud et al., 2022) bertujuan untuk meneliti niat konsumen untuk membeli produk dan untuk mengetahui penggunaan

media pemasaran. *Theory Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai teori utama dan aspek dari TPB yang digunakan untuk meneliti pengaruhnya bagi niat pembelian. Penelitian tersebut meneliti mengenai bagaimana persepsi pengendalian perilaku mempengaruhi niat untuk membeli. Pada penelitian tersebut ATB, norma subjektif dan PBC menunjukkan keterkaitan kuat dan positif. Studi tersebut menemukan bahwa *Perceived Behavior Control* (PBC) memiliki efek positif dan menguntungkan pada keinginan untuk membeli.

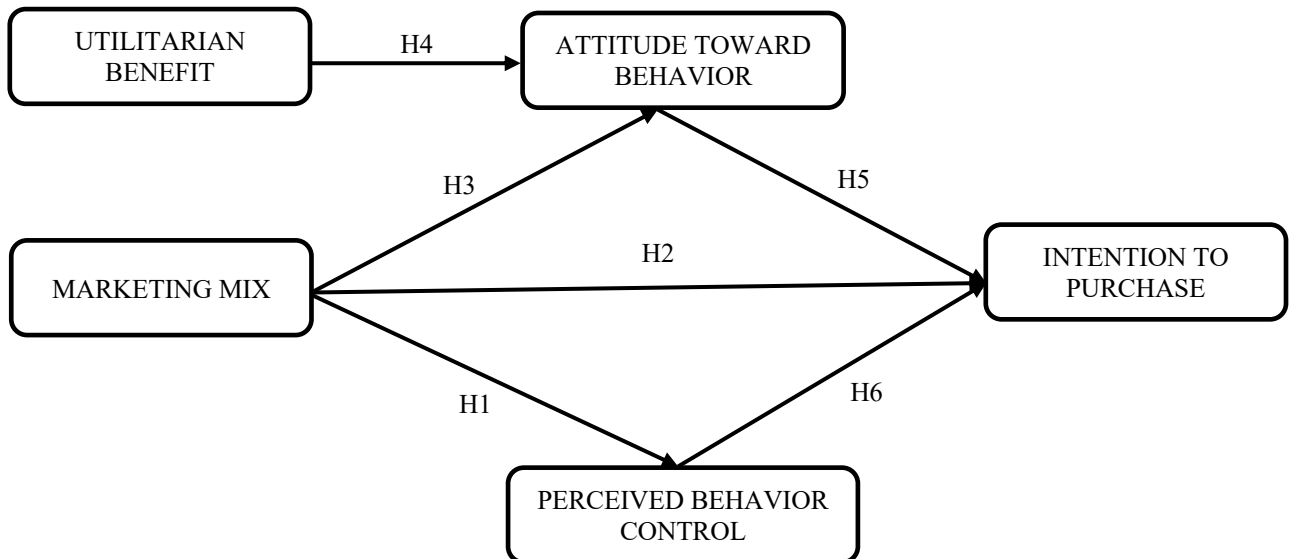
Penelitian yang dilakukan (Qi & Ploeger, 2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kerangka kerja yang tepat untuk menjelaskan niat pembelian konsumen. Model niat membeli (PI) disusun berdasarkan berbagai variabel kognitif dan afektif yang diambil dari teori perubahan perilaku terencana (A-TPB) dan model stimulus-organisme-respons (M-SOR) yang dimodifikasi. Konstruk TPB seperti ATT, TPB, SN dan konstruk M-SOR model seperti *utilitarian* dan *hedonic attitude* diperkirakan mempengaruhi niat pembelian produk. Penelitian membuktikan bahwa penerapan tiga model (A-TPB, M-SOR, dan PI) untuk mengukur niat pembelian sudah mapan. Hasil menunjukkan bahwa *Perceived Behavior Control* (PBC) terbukti memiliki pengaruh terhadap *Intention to Purchase*.

Dilihat dari penjelasan hubungan hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa lima penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Perceived Behavior Control* (PBC) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to Purchase*. Penulis kemudian mengajukan hipotesis berikut ini yang didasarkan dari penelitian sebelumnya.

H6: Adanya pengaruh positif dari *Perceived Behavior Control* terhadap *Intention to Purchase*.

2.4 Model Penelitian

Gambar 2. 1 Model Penelitian



H1: Adanya pengaruh positif dari *Marketing Mix* terhadap *Perceived Behavior Control*.

H2: Adanya pengaruh positif dari *Marketing Mix* terhadap *Intention to Purchase*.

H3: Adanya pengaruh positif dari *Marketing Mix* terhadap *Attitude Toward Behavior*.

H4: Adanya pengaruh positif dari *Utilitarian Benefit* terhadap *Attitude Toward Behavior*.

H5: Adanya pengaruh positif dari *Attitude Toward Behavior* terhadap *Intention to Purchase*.

H6: Adanya pengaruh positif dari *Perceived Behavior Control* terhadap *Intention to Purchase*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pertanyaan atau hipotesis penelitian yang disusun dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel independen dan dependen yang diukur secara terpisah dibandingkan, dijelaskan, atau dibandingkan dengan satu sama lain. (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada kajian teori dan hipotesis dengan mengutamakan metode ilmiah. Penelitian kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis individu, kemudian akan diadakan uji hipotesis dengan data empiris untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut di dukung atau tidak. Pendekatan kuantitatif dimulai dengan mengidentifikasi bentuk data atau angka tertentu yang akan dijadikan bahan penyelidikan. Tahapan selanjutnya, peneliti akan menentukan variabel yang ada kemudian dianalisis secara numerik. Alasan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan penulis ingin menguji hipotesis yang telah dikemukakan terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *intention to purchase* terhadap produk parfum pada generasi Y dan generasi Z.

Subyek adalah unsur individu dalam sampel. Subjek sampel terdiri dari unsur-unsur populasi yang menunjukkan nilai yang sangat rendah pada variabel target. (Sekaran & Bougie, 2019). Subjek yang akan diteliti dari

penelitian tersebut adalah masyarakat generasi Y dan Generasi Z dengan usia sekitar 11 hingga 42 tahun yang memiliki niat untuk membeli produk parfum internasional atau *luxury perfume*. Penelitian tersebut meneliti mengenai bagaimana munculnya *intention to purchase* terhadap produk parfum Dior, YSL, ZARA, dan Bvlgari, dengan adanya pengaruh *attitude* yang di dukung oleh *utilitarian benefit*, *perceived behavior control*, dan *marketing mix*. Objek penelitian berfungsi untuk menemukan penyelesaian atas masalah saat ini dengan melakukan observasi terhadap objek. Berdasarkan definisi objek, penelitian ini menggunakan produk parfum Dior, YSL, ZARA, dan Bvlgari sebagai objek yang dipilih.

Penelitian akan dilakukan di enam daerah di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, dan Bali. Pemilihan wilayah tersebut didapatkan berdasarkan jumlah penyebaran generasi Y dan generasi Z terbanyak di Indonesia dan kota dengan tingkat perekonomian dan UMR terbesar serta kota metropolitan di Indonesia yang kemudian diiriskan dengan lokasi dimana *store* brand parfum Dior, YSL, ZARA, dan Bvlgari berada.

3.2 Populasi dan Sampel

Istilah "populasi" menunjukkan kumpulan lengkap individu, kejadian, atau entitas penting yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2019). Berdasarkan definisi diatas, penulis menggunakan masyarakat generasi Y dan Z yang menggunakan parfum di Indonesia

sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel mencakup metode apa pun yang diambil dari pengukuran sebagian populasi. Dengan kata lain, sampel adalah bagian dari populasi umum (William G Zikmund, 2016). *Sampling nonprobability* merupakan desain pengambilan sampel yang tidak memberikan probabilitas apa pun pada elemen-elemen yang membentuk populasi sehubungan dengan pemilihan mereka sebagai subjek sampel. Salah satu metode *sampling nonprobability* adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang terbatas pada sekelompok individu tertentu. Jenis pengambilan sampel ini memiliki informasi yang dicari karena mereka memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Individu yang menggunakan atau memiliki niat untuk membeli parfum Dior, YSL, ZARA, dan Bvlgari adalah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki beberapa kriteria responden, yaitu responden merupakan seseorang yang pernah dan menggunakan parfum, responden termasuk pada kategori generasi Y dan generasi Z, responden bertempat tinggal di Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Bali serta responden merupakan masyarakat yang mengetahui merek atau memiliki parfum Dior, YSL, ZARA, dan Bvlgari. Responden yang dipilih harus responden yang mengetahui merek parfum yang telah disebutkan.

Peneliti menggunakan 36 instrumen yang disusun dalam bentuk angket sebagai data analisis. Penelitian ini membutuhkan 195 responden dilihat dari jumlah instrumen yang digunakan. Menurut (Hair et al., 2019)

besar kecilnya sampel ditentukan oleh kompleksitas model pengukuran, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

- Ukuran sampel minimal 100 responden digunakan ketika model penelitian terdiri dari konstruk sebesar ≤ 5 dengan minimal 3 indikator untuk setiap konstruk yang dapat diamati dan komunalitas $\geq 0,7$.
- Jika model penelitian terdiri dari ≤ 7 model konstruk yang diamati dan komunalitasnya sebesar (0,5), diperlukan ukuran sampel minimal 150 jika tidak ada struktur yang teridentifikasi.
- Untuk model penelitian yang terdiri dari ≥ 7 konstruk, dengan ≤ 3 konstruk yang tidak teridentifikasi, dan komunalitas kurang dari 0,45, maka diperlukan jumlah sampel minimal 300 responden.
- Apabila model terdiri dari banyak konstruk dan kurang dari 3 indikator yang dinilai, maka diperlukan jumlah sampel minimal 500 responden.

Penyebaran kuisioner kepada 195 responden akan dilakukan di beberapa wilayah di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Bali. Hal ini disebabkan oleh sebaran Generasi Y dan Generasi Z. Beberapa kota akan dipilih sebagai tempat dimana penelitian tersebut akan dilaksanakan dengan melakukan pengerucutan wilayah sesuai dengan kategori yang diteliti. Wilayah Indonesia dengan populasi generasi Z dan generasi Y terbesar adalah Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatra, Banten, DKI Jakarta, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Yogyakarta (BadanPusatStatistik, 2020). Dilihat dari laman resmi

Badan Pusat Statistik, Jawa merupakan wilayah dimana generasi Y dan generasi Z paling banyak ditemukan. Jawa Barat memiliki total generasi Y sebanyak 12.653.335 jiwa dan generasi Z sebanyak 12.965.399 jiwa. Jawa Timur memiliki total generasi Y sebanyak 10.028.010 jiwa dan generasi Z sebanyak 9.643.116 jiwa. Terakhir, Jawa Tengah memiliki total generasi Y sebanyak 9.125.046 jiwa dan generasi Z sebanyak 9.023.730 jiwa. Selanjutnya, data diekstraksi dari kota-kota yang memiliki UMK terbesar di Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah, serta kota metropolitan terbesar di Indonesia dan lokasi toko parfum berada.

Berdasarkan data yang diperoleh, Databoks menampilkan data statistik dimana Karawang adalah kota di Jawa Barat dengan tingkat UMK tertinggi sebesar 5,2 Juta, disusul dengan Bekasi, Depok, Bogor, dan Bandung (Kusnandar & Databoks, 2022). Data selanjutnya menyatakan bahwa Surabaya merupakan kota dengan UMK tertinggi yaitu sebesar 4,5 Juta, di Jawa Timur (Mutia & Databoks, 2022). Databoks kemudian menampilkan bahwa Semarang merupakan kota dengan tingkat UMK tertinggi yaitu sebesar 3,1 Juta, di Jawa Tengah (Kusnandar & Databoks, 2023). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Karawang, Surabaya, dan Semarang merupakan kota dengan penghasilan atau UMK tertinggi di Jawa. Kota dengan tingkat UMR tertinggi di Indonesia berada di kota Karawang (5,2 Juta), Bekasi (5,2 Juta), dan DKI Jakarta (4,9 Juta) (Annur & Databoks, 2023).

Peneliti kemudian mencari data mengenai kota metropolitan di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari (Kumparan, 2023) Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar, dan Batam merupakan kota metropolitan tertinggi di Indonesia. Peneliti juga mencari informasi mengenai kota yang memiliki store parfum pilihan untuk diiriskan dengan data mengenai penyebaran generasi Y dan Z serta data mengenai pendapatan. Hasil menunjukkan bahwa lokasi dimana store Dior di Indonesia hanya berada di Jakarta (DiorStoreIndonesia, 2023). Peneliti kemudian mencari informasi di website resmi YSL yang menyatakan bahwa Jakarta, Bandung, dan Surabaya merupakan tempat dimana store YSL berada (YSLBeautyIndonesia, 2021). Store ZARA di Indonesia terdapat di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali (ZaraIndonesia, 2023). Peneliti kemudian menambahkan lokasi Sephora yang merupakan toko kosmetik yang menyediakan parfum-parfum internasional, website resmi menyatakan bahwa Sephora hanya ada di Bandung, Surabaya, Jakarta, Bali, dan Yogyakarta (Sephora, 2023). Terakhir, peneliti kemudian menambahkan store dimana Cnf, yang merupakan toko parfum internasional atau luxury perfume, berada yaitu di Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Bali, Semarang, Surabaya, dan beberapa tempat lainnya di Indonesia (C&FPerfume, 2021). Data tersebut di peroleh dari website resmi brand parfum Dior, YSL, ZARA, dan Bvlgari dan web resmi toko Sephora serta Cnf.

Presentase terbesar untuk penyebaran kuesioner terletak di Jakarta yaitu sebesar 30%, lalu diikuti oleh Surabaya sebesar 20%, Bandung sebesar

20%, Semarang sebesar 15%, Yogyakarta sebesar 10%, dan Bali sebesar 5%. Jakarta merupakan kota dengan tingkat metropolitan tertinggi dan termasuk sebagai kota dengan UMR terbesar juga kota dimana store parfum banyak ditemukan dibandingkan dengan 5 kota lainnya. Tabel 3.1 menunjukkan persentase penyebaran kuesioner.

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Jakarta	30%	58 responden
Surabaya	20%	39 responden
Bandung	20%	39 responden
Semarang	15%	29 responden
Yogyakarta	10%	20 responden
Bali	5%	10 responden

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tiga kategori variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah variabel terikat, variabel mediasi, dan variabel bebas. Menurut (Creswell & Creswell, 2022) Variabel *independent* atau variabel bebas merupakan variabel yang tidak terpengaruh oleh faktor lain. Studi ini menggunakan empat variabel bebas atau *independent*, yaitu *attitude*, *utilitarian benefit*, PBC, dan *marketing mix*. Variabel intervensi, yang juga disebut sebagai variabel mediasi, menghubungkan variabel independen dan dependen

dengan mentransmisikan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Terdapat variabel terikat atau *dependent* yaitu *Intention to Purchase*. Variabel terikat adalah istilah alternatif untuk variabel yang bergantung pada variabel bebas. Selain itu, variabel ini dapat dianggap sebagai hasil atau dampak dari dampak variabel independen lainnya.

Dengan menggunakan skala Linkert, peserta dapat menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat dengan cermat mengenai topik tertentu (William G Zikmund, 2016). Skala linkert berguna untuk mengetahui apakah responden setuju atau tidak dengan pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti. Skala linkert digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan selama penelitian berlangsung. Peneliti menggunakan skala linkert untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa kuat respon yang diberikan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan. Terdapat lima skala linkert dalam metode penelitian ini yaitu:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 *Marketing Mix*

Marketing mix adalah satu dari sekian strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan. *Marketing mix* memiliki beberapa bauran seperti harga, produk, tempat, dan individu. Pemasar perlu mengetahui dan mencari informasi mengenai bauran pemasaran agar dapat membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien. *Marketing mix* dapat mempermudah pemasar untuk menetapkan apa saja yang perlu mereka analisis sebelum menetapkan strategi pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran yang efektif dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Niat beli diprediksi secara signifikan oleh variabel bauran pemasaran yang meliputi sensitivitas harga, kesadaran harga, daya tarik produk, dan ekspektasi sensoris (Limbu & Ahamed, 2023). Organisasi mungkin mempertimbangkan untuk menambah pengeluaran pemasaran mereka dengan tujuan mendorong pengenalan merek yang lebih besar (Othman et al., 2022). Inti dari strategi pemasaran adalah memberikan nilai luar biasa atas investasi yang dilakukan dan untuk membangun citra merek yang kuat (Padmanabhan et al., 2022).

Hal yang dapat dikaji dari pendapat di atas bahwa adanya persamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang memiliki beberapa bauran yang dapat memberikan manfaat dan nilai yang luar biasa bagi perusahaan. Bauran pemasaran juga dapat digunakan untuk mengembangkan citra

dan daya tarik produk. Hal tersebut sesuai dengan pandangan penulis mengenai *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan efek penting yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pada produk parfum agar konsumen dapat memiliki ketertarikan untuk membeli produk parfum. Item pengukuran variabel *marketing mix* dirujuk dari studi yang dilakukan (Al-Dmour et al., 2022), (Nguyen Viet & Nguyen Anh, 2021), (Kovač et al., 2021), dan (Hanaysha et al., 2021). Variabel *marketing mix* menggunakan item pengukuran 5 skala likert seperti yang tertera pada tabel 3.5.

Tabel 3. 2 Item Pengukuran *Marketing Mix*

Kode	Item Pertanyaan
MM1	Saya merasa bahwa parfum ini dapat meningkatkan penampilan seseorang.
MM2	Saya berpikir keaslian dan kualitas merupakan faktor terpenting dalam memilih parfum.
MM3	Saya merasa iklan yang ditampilkan produk parfum ini kreatif.
MM4	Saya menganggap iklan produk parfum ini sangat menarik.
MM5	Saya tau dimana lokasi penjualan produk parfum ini.
MM6	Saya dapat dengan mudah mendapatkan parfum ini baik melalui offline maupun online.
MM7	Saya bersedia membayar mahal untuk produk parfum ini.
MM8	Saya yakin produk parfum ini memiliki harga yang wajar.

3.3.2 *Perceived Behavior Control*

PBC merupakan apa yang ia percaya dan diyakininya. Seseorang dapat merasa yakin akan suatu hal yang dapat menyebabkan timbulkan tindakan untuk melakukan sesuatu. Ketika seseorang yakin bahwa hal tersebut merupakan hal yang mudah maka ia akan tetap melakukan hal tersebut meskipun bagi orang lain hal tersebut merupakan hal yang susah. Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) didasarkan pada keyakinan kontrol yang dapat diakses dan mempertimbangkan keberadaan elemen yang dapat mendorong atau menghalangi perilaku tertentu (Magano et al., 2022). *Perceived Behavior Control* (PBC) berkaitan dengan keterbatasan internal dan eksternal individu yang menghambat pelaksanaan perilaku tertentu (Ali et al., 2023). Behaviorisme adalah "kemudahan atau kesulitan ketika memasukkan suatu perilaku ke dalam kehidupan seseorang" (Grappe et al., 2021).

Hal yang dapat dikaji dari pendapat diatas yaitu adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *Perceived Behavior Control* merupakan keyakinan yang dimiliki oleh individu yang berkaitan dengan kontrol atas suatu perilaku seperti kemudahan atau kesulitan yang dirasakan. Hal tersebut memiliki kesamaan pandangan dengan penulis bahwa keyakinan konsumen pada suatu parfum dapat mempengaruhi kontrol perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen. Item pengukuran variabel *Perceived Behavior Control* dirujuk dari

penelitian yang dilakukan oleh (Amit Kumar, 2021), (Ogiemwonyi, 2022), (Shin et al., 2020), dan (Islam et al., 2022). Variabel *Perceived Behavior Control* menggunakan item pengukuran 5 skala linkert seperti yang terdapat pada tabel 3.4.

Tabel 3. 3 Item Pengukuran *Perceived Behavior Control*

Kode	Item Pertanyaan
PBC1	Saya merasa mampu untuk selalu membeli produk parfum ini.
PBC2	Saya memiliki uang untuk membeli parfum ini.
PBC3	Saya memutuskan membeli parfum ini dengan kemauan sendiri.
PBC4	Saya perlu mempertimbangkan banyak alternatif sebelum memutuskan untuk membeli parfum ini.
PBC5	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli parfum yang menjadi pilihan favorit.
PBC6	Saya bersedia membeli varian parfum ini.
PBC7	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan berbagai macam parfum.

3.3.3 *Attitude Toward Behavior*

Attitude Toward Behavior merupakan sikap atas suka atau tidaknya, positif atau negatif seseorang terhadap sesuatu sebelum melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Sikap seseorang ketika memilih produk dapat menimbulkan perilaku pembelian atau keinginan untuk membeli. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan menyediakan informasi yang jelas dan menarik perhatiannya maka perilaku pembelian bisa terjadi. Meskipun *attitude*

telah diakui sebagai variabel yang signifikan dalam penelitian perilaku, sejauh mana sikap berdampak pada niat berperilaku telah menjadi subjek penelitian dengan tingkat yang berbeda-beda (Shimul et al., 2022). Pengetahuan akan produk menumbuhkan sikap positif terhadap suatu perilaku (Tengli & Srinivasan, 2022). Niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh sikap (Anubha, 2023).

Hal yang dapat dikaji dari penelitian diatas yaitu adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis diatas bahwa *attitude* atau sikap berdampak pada niat perilaku, pernyataan tersebut berhubungan dengan niat membeli atau keputusan membeli yang bisa dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan pandangan penulis bahwa sikap seseorang atas suatu merek parfum dapat menentukan perilaku mereka kedepannya, membeli atau tidak membeli. Item pengukuran variabel *Attitude Toward Behavior* dirujuk dari studi yang dilakukan (Kamalanon et al., 2022), (Sajjad et al., 2023), (Ruangkanjanases et al., 2020), dan (Varah et al., 2021). Variabel *Attitude Toward Behaviour* menggunakan item pengukuran 5 skala linkert seperti yang terdapat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 4 Item Pengukuran *Attitude Toward Behavior*

Kode	Item Pertanyaan
ATB1	Saya tertarik dengan ide untuk membeli parfum ini.
ATB2	Saya memiliki sikap positif pada parfum yang digunakan
ATB3	Saya merasa parfum yang digunakan selama ini aman bagi kesehatan.
ATB4	Saya berpikir toko parfum ini menyediakan lingkungan yang menarik.
ATB5	Saya memilih parfum ini karena mudah didapat.
ATB6	Saya menggunakan parfum ini karena mudah diperoleh melalui gerai atau website resmi.
ATB7	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan parfum ini

3.3.4 *Utilitarian Benefit*

Konsumen saat membeli barang atau jasa, mereka akan menerima manfaat yang disebut *utilitarian benefit*. *Utilitarian Benefit* merupakan suatu komponen yang akan dicari oleh konsumen. Keefektivitasan suatu produk dan keuntungan yang akan diperoleh pengguna saat menggunakannya disebut manfaat utilitarian. Konsumen cenderung akan mencari produk yang memberikan manfaat kepada mereka. *Utilitarian Benefit* berkaitan dengan keuntungan pragmatis atau tujuan logis yang diusahakan individu untuk dicapai melalui keputusan konsumsi mereka (Abaidi et al., 2022). Manfaat utilitarian berkaitan dengan manfaat praktis dan operasional suatu produk dalam menyelesaikan masalah atau

melaksanakan tujuan yang telah ditentukan (Linardi et al., 2023). Atribut fungsional dan praktis suatu produk atau jasa disebut sebagai utilitarian (Vergura et al., 2020).

Hal yang dapat dikaji dari penelitian diatas yaitu adanya persamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *utilitarian benefit* berkaitan dengan manfaat, keuntungan, dan atribut fungsional yang akan di dapatkan ketika membeli suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan pandangan penulis bahwa manfaat, keuntungan, dan atribut fungsional sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih parfum. Item pengukuran variabel *utilitarian benefit* dirujuk dari penelitian (Antunes et al., 2022), (Rauschnabel, 2021), (H.-C. Ho et al., 2020), dan (Lin & Zhou, 2022). Variabel *Utilitarian Benefit* menggunakan item pengukuran 5 skala likert seperti yang tertera pada tabel 3.2.

Tabel 3. 5 Item Pengukuran *Utilitarian Benefit*

Kode	Item Pertanyaan
UB1	Saya mendapatkan tawaran yang bagus dari produk parfum ini.
UB2	Saya mampu membeli produk parfum dengan kualitas dan harga yang tinggi
UB3	Saya berpikir produk parfum ini dapat di gunakan di berbagai macam kegiatan
UB4	Saya merasa bahwa produk parfum ini memiliki fungsi yang baik.
UB5	Saya menganggap produk parfum ini dapat memenuhi kebutuhan.

UB6	Saya beranggapan bahwa aroma parfum ini disukai orang-orang sekitar.
UB7	Saya merasa merek parfum ini tidak mencemari lingkungan.

3.3.5 *Intention to Purchase*

Intention to Purchase atau niat beli merupakan keinginan seseorang ketika melihat suatu produk atau ketertarikan mereka atas suatu produk atau jasa. Niat membeli bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, bisa berasal dari internal maupu eksternal. Hal tersebut menyebabkan adanya hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Pemasar perlu menarik minat individu agar berminat untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Niat membeli adalah prediktor paling signifikan terhadap perilaku selanjutnya (Sadiq et al., 2021). TPB umumnya digunakan untuk menilai niat membeli. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Pop et al., 2020). Peningkatan ekuitas merek perusahaan akan berdampak baik pada niat konsumen untuk melakukan pembelian (Lili et al., 2022).

Hal yang dapat dikaji dari pendapat diatas adalah adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *intention to purchase* merupakan hal terpenting yang mana dapat dipengaruhi dan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Hal tersebut sesuai dengan pandangan penulis mengenai *intention to purchase* bahwa fakto-faktor lain seperti TPB dapat mempengaruhi niat konsumen

untuk melakukan perilaku pembelian terhadap produk parfum yang diinginkannya. Item pengukuran variabel *intention to purchase* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Park et al., 2021), (Caliskan et al., 2021), (Canova et al., 2020), dan (Alam et al., 2020). Variabel *intention to purchase* menggunakan item pengukuran 5 skala linkert seperti pada tabel 3.6.

Tabel 3. 6 Item Pengukuran *Intention to Purchase*

Kode	Item Pertanyaan
ITP1	Saya selalu antusias untuk membeli parfum ini.
ITP2	Saya senang membeli produk parfum yang berkualitas dengan harga tinggi.
ITP3	Saya mau menggunakan produk parfum ini.
ITP4	Saya tidak akan beralih untuk membeli merek parfum yang lain.
ITP5	Saya berniat untuk membeli produk parfum ini di waktu mendatang.
ITP6	Saya tergoda untuk membeli varian parfum ini ketika melihatnya di toko atau platform online.
ITP7	Saya senantiasa untuk selalu menggunakan produk parfum ini pada segala situasi.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini disebut sebagai data primer karena peneliti mendapatkan data tentang variabel yang diteliti secara langsung. (Sekaran & Bougie, 2019) mendefinisikan data primer sebagai sarana pengumpulan informasi; seleksi ini merupakan titik kritis dalam proses pengumpulan data dan saling berhubungan dengan tahapan

selanjutnya. Pemilihan metodologi ini akan bergantung pada pendekatan penelitian, pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian. Fasilitas yang tersedia, tingkat ketelitian yang diperlukan, jenis data yang diminta, durasi penelitian, keahlian *reviewer*, dan biaya serta sumber daya lain yang terkait dan dapat diakses untuk pengumpulan data, semuanya akan berdampak pada pemilihan metode. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer karena data dari kuesioner sebelumnya digunakan untuk menghasilkan kebenaran atau fakta di lapangan yang dapat meningkatkan kredibilitas penelitian.

Metode dalam penelitian ini adalah distribusi kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan atau rangkaian pertanyaan yang mencakup sejumlah topik tertentu dan memerlukan tanggapan dari responden. Peneliti dapat mengumpulkan data secara efisien melalui penggunaan kuesioner jika mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang informasi yang diperlukan dan metode yang tepat untuk mengukur variabel. Kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data kuantitatif biasanya ditujukan untuk administrasi pribadi, transmisi surat elektronik, atau pengiriman pribadi kepada responden. Secara umum, kuesioner memerlukan waktu lebih sedikit dan biaya pelaksanaannya lebih murah dibandingkan wawancara dan observasi. Namun, penggunaan kuesioner meningkatkan kemungkinan kesalahan respons non-respons dan tidak langsung (Sekaran & Bougie, 2019).

Peneliti menggunakan *Google form* sebagai platform untuk membuat kuesioner yang kemudian akan disebarluaskan melalui media sosial

dan komunikasi *online* seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, Line, dan Facebook. Penulis juga dapat mendistribusikan kuesioner secara langsung atau dengan *personal chat*. Penulis juga berencana untuk menyebarkan kuesioner pada komunitas kecantikan, seperti *beauty community* yang ada di platform sosial media twitter. Selain itu peneliti juga berencana untuk menyebarkan kuesioner dengan memanfaatkan penghubung (*pipeline*) untuk membantu penulis mendapatkan responden di kota-kota pilihan. Pipeline yang dipilih oleh peneliti ialah keluarga, saudara/kerabat, sahabat, dan *fellowship*. Penulis akan menyebarkan kuesioner tersebut secara *online*. Pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut bersifat tertutup, dimana pertanyaan yang diberikan sudah disediakan jawaban terlebih dahulu oleh penulis, sehingga tidak ada ruang untuk mengisi jawaban secara mandiri atau menjawab selain dari jawaban yang disediakan

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penulis melakukan pengujian untuk memastikan bahwa masing-masing indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian valid dan dapat diandalkan atau reliabel. Uji validitas menentukan apakah informasi yang diukur (variabel) ditangkap oleh suatu indikator atau alat ukur (presisi tes) (William G Zikmund, 2016). Jika nilai *Corrected Item Total Corellation/Pearson Correlation* ≥ 0.50 , indikator tersebut dianggap sah dan telah diuji kevalidanannya.

Reliabilitas, sebagaimana didefinisikan, berkaitan dengan tingkat konsistensi internal yang ditunjukkan oleh suatu ukuran tertentu. Keandalan ditentukan ketika metode apa pun yang digunakan untuk mengukur entitas yang sama memberikan hasil yang identik. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui derajat keakuratan dan konsistensi hasil pengukuran (William G Zikmund, 2016). Koefisien, yang memiliki nilai dari 0 hingga 1, menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut dalam uji realibilitas *Cronbach Alpha* (α). Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, variabel dianggap reliabel. Nilai tersebut adalah standar untuk ukuran variabel.

3.6 Uji Pilot

Uji pilot menjelaskan strategi yang akan digunakan dalam melakukan uji coba atau uji lapangan survei dan untuk membuktikan alasan di balik rencana ini. Uji coba pada semua materi studi juga memberikan kesempatan untuk memperkirakan durasi penelitian, serta mendeteksi potensi masalah terkait (Creswell & Creswell, 2022). Penulis melakukan uji coba untuk menilai reliabilitas dan validitas kuesioner sebelum didistribusikan. Penulis membutuhkan 30 responden untuk melengkapi kuesioner yang dirancang sebagai bagian dari studi percontohan ini. Setelah kuesioner diisi oleh responden, data yang dikumpulkan dilakukan penilaian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

Tujuan dari rangkaian model statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah untuk menjelaskan keterkaitan antara banyak variabel. SEM menganalisis konfigurasi keterkaitan yang digambarkan dalam rangkaian persamaan, yang memiliki kemiripan dengan sekumpulan persamaan untuk regresi berganda (Hair et al., 2019). Penulis menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Penelitian ini didorong oleh pemodelan persamaan structural yang disebut juga sebagai teknik multivariat yang memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel laten dan variabel terukur secara simultan melalui kombinasi komponen regresi dan analisis faktor.

3.7.1 Uji Faktor Analisis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) mengevaluasi korespondensi antara teori pengukuran yang telah ditentukan yang terdiri dari variabel dan faktor yang dapat diukur dan data empiris yang mewakili kenyataan (Hair et al., 2019). Tujuan dari Uji Analisis adalah untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu indikator pengukuran variabel. Semua variabel dalam penelitian ini menjadi sasaran pengujian analitis. Indikator yang dianggap tidak valid akan dihapus. Perangkat lunak grafis AMOS akan berfungsi sebagai perantara dalam pelaksanaan eksperimen analisis faktor. Variabel yang diteliti dalam adalah *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavior Control*, *Marketing Mix*, *Utilitarian Benefit*, dan *Intention*

to Purchase. Indikator dengan nilai *loading factor* selain $\geq 0,5$ akan dieliminasi karena dianggap ditolak.

3.7.2 Data Penelitian Utama

Penelitian ini menggunakan fungsionalitas perangkat lunak AMOS untuk pemrosesan data. Pemilihan pendekatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan besarnya volume data. Prosedur pengujian akan terdiri dari beberapa tahap. Tahapan yang dimaksud meliputi uji hipotesis, model struktural, *goodness of fit*, *outlier and normality*, *reliability and validity*, serta *measurement model*. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah keluaran variabel indikator sesuai dengan penjelasan konstruk laten yang masih ada, dilakukan pengujian. Pada tahap pengujian *Structural Equation Model* (SEM), akan diterapkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Struktur keterkaitan dianalisis dengan SEM melalui pemanfaatan sekumpulan persamaan yang menyerupai rangkaian persamaan regresi ganda. Semua hubungan antara konstruk dan variabel yang digunakan dalam analisis diwakili oleh persamaan ini. Kerangka teoritis menggambarkan konstruksi dan variabel yang tidak mungkin menunjukkan korelasi satu sama lain (Hair et al., 2019).

3.7.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji GoF digunakan untuk menilai kinerja struktur model dalam menghasilkan grafik median yang menghubungkan variabel-variabel

indikator. Seberapa baik model yang ditentukan oleh pengguna dapat mereplikasi matriks kovarians yang diamati di antara item-item indikator secara matematis ditunjukkan oleh matriks *goodness of fit* (GOF) (Hair et al., 2019). GOF mencirikan kesamaan antara matriks kovarians yang diperkirakan dan yang diamati. Setiap model individu akan dinilai secara terpisah dari model implisit secara keseluruhan. Model yang dinilai terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dan struktural adalah komponen dari model yang dinilai. Indeks kesesuaian mutlak digunakan untuk menghitung nilai kesesuaian:

1. *Normed of Chi-Square*

Normed Chi-Square memiliki rentang nilai tidak melebihi 2 dan tidak melebihi 3, merupakan metrik yang digunakan untuk menilai kesesuaian model dengan data. Derajat kebebasan tertentu diperlukan untuk perhitungan chi-kuadrat yang menggunakan rasio langsung χ^2 untuk mengevaluasi kesesuaian suatu model (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of fit Index (GFI)*

Menghasilkan statistik yang lebih sensitif terhadap perubahan ukuran sampel adalah tujuan dari pengujian ini. Nilai GFI berkisar antara 0 dan 1. Kisaran nilai yang dapat diterima adalah antara 0,8 dan 0,9. Namun demikian, penting untuk

diingat bahwa memilih nilai 0,95 adalah optimal (Hair et al., 2019).

3. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Eksperimen dalam penelitian ilmiah yang menggunakan penyesuaian tren statistik biasanya menggunakan teknik *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Alasan penggunaan pendekatan ini berakar pada kemampuan memperkirakan ukuran sampel dan ketepatan hasil yang diperoleh dari uji kompatibilitas antara model dan populasi (Hair et al., 2019). Validitas metode RSMEA ditentukan ketika nilainya berada dalam kisaran 0,03 hingga 0,08. Nilai terukur yang berkurang menunjukkan elemen yang lebih sesuai.

4. TLI (*Tucker Levis Index*)

Tucker Lewis Index (TLI) dan *Normed Fit Index* (NFI) pada dasarnya identik. Berbeda dengan NFI, TLI melibatkan perbandingan nilai chi-kuadrat standar yang berkaitan dengan model nol. Kompleksitas model dihitung dalam batasan yang telah ditentukan sebelumnya. Korespondensi yang menguntungkan ditunjukkan dengan nilai TLI mendekati 1; sebaliknya, nilai yang lebih besar menunjukkan korespondensi yang lebih baik (Hair et al., 2019).

5. CFI (*Comparative Fit Index*)

Comparative Fit Index merupakan bentuk *Normed Fit Index* yang telah ditingkatkan. Menurut (Hair et al., 2019) nilai CFI yang dinormalisasi disajikan dalam skala 0 hingga 1. Nilai antara 0 dan 1 menandakan tingkat kecocokan yang memuaskan; namun demikian, kecocokan yang lebih baik akan ditunjukkan oleh nilai yang lebih tinggi.

3.7.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metodologi yang sesuai yang dikenal sebagai *Structural Equation Modeling* (SEM). Penulis menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh pemodelan persamaan struktural, disebut juga teknik *multivariant*, yang memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel laten dan variabel terukur secara simultan melalui kombinasi komponen regresi dan analisis faktor. Memanfaatkan metode *Structural Equation Model* (SEM) dapat membantu dalam mengevaluasi kembali teori dan teknik yang dapat diterapkan pada sekumpulan variabel dependen tertentu. Metode SEM digunakan untuk mengamati struktur-struktur yang saling berhubungan yang telah diidentifikasi. Selanjutnya, untuk menguji hipotesis ini, eksperimen akan dilakukan untuk menentukan apakah data dan semua variabel yang digunakan kompatibel (Hair et al., 2019).

Pada penelitian ini, indeks *goodness of fit* digunakan untuk mengevaluasi kembali kinerja model yang digunakan dalam uji kecocokan model. Penerapan *Structural Equation Model* (SEM) dengan kriteria pengujian hipotesis yang beragam. Kriteria pertama menyatakan hipotesis signifikan jika $p\text{-value} < 0,1$. Kriteria kedua menyatakan bahwa jika diterapkan nilai CR 1,96 dan nilai *alpha* sebesar 5% dan nilai *critical ratio* (Cr) $\geq 1,645$ maka hasil hipotesis alternatif diterima (Hair et al., 2019).

3.8 Uji Pilot Test

Sebelum mengumpulkan data dalam jumlah besar, peneliti melakukan penilaian awal yang dikenal sebagai *pilot test*. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas terkait dengan masing-masing variabel. Data dari 30 responden diolah peneliti dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*.

3.8.1 Uji Validitas

Penggunaan uji validitas dilakukan guna mengukur ketepatan item indikator terhadap setiap variabel yang telah ditentukan. Butir pertanyaan dikatakan valid jika mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan taraf signifikansi 0,05. Pengujian awal meliputi variabel penelitian yang terdiri dari *marketing mix*, *perceived behavior control*, *attitude toward behavior*, *utilitarian benefit*, dan *intention to purchase*. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 30 responden

dengan menggunakan aplikasi statistik seperti *IBM SPSS Statistics 27* sebagai aplikasi pengolah data. Temuan tindak lanjut diperoleh dari pemeriksaan ini:

Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel *Marketing Mix*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Marketing Mix (MM)</i>	MM1	Saya merasa bahwa parfum ini dapat meningkatkan penampilan seseorang.	.505**	.004	Valid
	MM2	Saya berpikir keaslian dan kualitas merupakan faktor terpenting dalam memilih parfum.	.301	.106	Tidak Valid
	MM3	Saya merasa iklan yang ditampilkan produk parfum ini kreatif.	.595**	.001	Valid
	MM4	Saya menganggap iklan produk parfum ini sangat menarik.	.698**	.000	Valid
	MM5	Saya tau dimana lokasi penjualan produk parfum ini.	.530**	.003	Valid
	MM6	Saya dapat dengan mudah mendapatkan parfum ini baik melalui offline maupun online.	.726**	.000	Valid
	MM7	Saya bersedia membayar mahal untuk produk parfum ini.	.575**	.001	Valid
	MM8	Saya yakin produk parfum ini memiliki harga yang wajar.	.718**	.000	Valid

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 3.7 ditunjukkan bahwa terdapat 7 item pernyataan dari variabel *Marketing Mix* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,50 yaitu pada item pertanyaan MM2. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 7 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Marketing Mix*.

Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel *Perceived Behavior Control*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Behavior Control (PBC)</i>	PBC1	Saya merasa mampu untuk selalu membeli produk parfum ini.	.722**	.000	Valid
	PBC2	Saya memiliki uang untuk membeli parfum ini.	.677**	.000	Valid
	PBC3	Saya memutuskan membeli parfum ini dengan kemauan sendiri.	.504**	.004	Valid
	PBC4	Saya perlu mempertimbangkan banyak alternatif sebelum memutuskan untuk membeli parfum ini.	.098	.605	Tidak Valid

	PBC5	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli parfum yang menjadi pilihan favorit.	.740**	.000	Valid
	PBC6	Saya bersedia membeli varian parfum ini.	.561**	.001	Valid
	PBC7	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan berbagai macam parfum.	.689**	.000	Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*****. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 3.8 ditunjukkan bahwa terdapat 6 item pernyataan dari variabel *Perceived Behavior Control* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,50 yaitu pada item pertanyaan PBC4. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Perceived Behavior Control*.

Tabel 3. 9 Uji Validitas Variabel *Attitude Toward behavior*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Attitude Toward Behavior (ATB)</i>	ATB1	Saya tertarik dengan ide untuk membeli parfum ini.	.715**	.000	Valid
	ATB2	Saya memiliki sikap positif pada parfum yang digunakan	.554**	.001	Valid
	ATB3	Saya merasa parfum yang digunakan selama ini aman bagi kesehatan.	.593**	.001	Valid
	ATB4	Saya berpikir toko parfum ini menyediakan lingkungan yang menarik.	.652**	.000	Valid
	ATB5	Saya memilih parfum ini karena mudah didapat.	.636**	.000	Valid
	ATB6	Saya menggunakan parfum ini karena mudah diperoleh melalui gerai atau website resmi.	.699**	.000	Valid
	ATB7	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan parfum ini	.598**	.000	Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 3.9 ditunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel *Attitude Toward Behavior* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Kesimpulan dari hasil tersebut, semua item pertanyaan dapat mewakili variabel *Attitude Toward Behavior* dikarenakan teridentifikasi valid.

Tabel 3. 10 Uji Validitas Variabel *Utilitarian Benefit*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Utilitarian Benefit (UB)</i>	UB1	Saya mendapatkan tawaran yang bagus dari produk parfum ini.	.728**	.000	Valid
	UB2	Saya mampu membeli produk parfum dengan kualitas dan harga yang tinggi	.456*	.011	Tidak Valid
	UB3	Saya berpikir produk parfum ini dapat di gunakan di berbagai macam kegiatan	.612**	.000	Valid
	UB4	Saya merasa bahwa produk parfum ini memiliki fungsi yang baik.	.642**	.000	Valid
	UB5	Saya menganggap produk parfum ini dapat memenuhi kebutuhan.	.880**	.000	Valid

	UB6	Saya beranggapan bahwa aroma parfum ini disukai orang-orang sekitar.	.512**	.004	Valid
	UB7	Saya merasa merek parfum ini tidak mencemari lingkungan.	.407*	.026	Tidak Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*****. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 3.10 ditunjukkan bahwa terdapat 5 item pernyataan dari variabel *Utilitarian Benefit* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 2 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,50 yaitu pada item pertanyaan UB2 dan UB7. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *Utilitarian Benefit*.

Tabel 3. 11 Uji Validitas Variabel *Intention to Purchase*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Intention to Purchase (ITP)</i>	ITP1	Saya selalu antusias untuk membeli parfum ini.	.768**	.000	Valid
	ITP2	Saya senang membeli produk parfum yang	.534**	.002	Valid

		berkualitas dengan harga tinggi.			
	ITP3	Saya tidak mau menggunakan produk parfum ini.	.620**	.000	Valid
	ITP4	Saya tidak akan beralih untuk membeli merek parfum yang lain.	.586**	.001	Valid
	ITP5	Saya tidak berniat untuk membeli produk parfum ini di waktu mendatang.	.505**	.004	Valid
	ITP6	Saya tergoda untuk membeli varian parfum ini ketika melihatnya di toko atau platform online.	.671**	.000	Valid
	ITP7	Saya senantiasa untuk selalu menggunakan produk parfum ini pada segala situasi.	.570**	.001	Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*****. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 3.11 ditunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel *Intention to Purchase* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Kesimpulan dari hasil tersebut, semua item pertanyaan dapat mewakili variabel *Intention to Purchase* dikarenakan teridentifikasi valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keterandalan pertanyaan-pertanyaan kuesioner dan memastikan bahwa responden konsisten memberikan jawaban untuk setiap item. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*. Penentuan reliabilitas dapat dilakukan untuk suatu variabel jika nilai *Cronbach alpha*-nya sama atau lebih besar dari 0,7. Penilaian reliabilitas dilakukan melalui analisis data yang dikumpulkan dari 30 responden. Temuan tindak lanjut diperoleh dari pemeriksaan ini sebagai berikut:

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Marketig Mix</i>	.733	Reliabel
2	<i>Percieved Behavior Control</i>	.766	Reliabel
3	<i>Attitude Toward Behavior</i>	.739	Reliabel
4	<i>Utilitarian Benefit</i>	.733	Reliabel
5	<i>Intention to Purchase</i>	.701	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa variabel *marketing mix*, *perceived behavior control*, *attitude toward behavior*, *utilitarian benefit*, dan *intention to purchase* masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan tabel tersebut, masing-masing variabel memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $Cronbach's Alpha \geq 0,7$ yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah diidentifikasi sebagai reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini menyampaikan mengenai *attitude toward behavior*, *perceived behavior control*, *marketing mix*, *utilitarian benefit*, dan *intention to purchase* terhadap industri parfum. Temuan pengujian dan model analisis berdasarkan tanggapan kuesioner dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang dikemukakan di bawah ini. Data diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan kepada 195 individu diolah menggunakan data primer, 6 responden tereliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria atau tidak lolos tahapan *screening*. Secara keseluruhan terpilih 189 responden yang menerima kuesioner untuk penelitian utama. Penulis mengeliminasi responden yang tidak sesuai dengan kriteria. Pada Bab 4, penulis menyajikan hasil penelitian awal dan hasil pengujian data antara lain yaitu profil responden, statistik deskriptif, hasil uji validitas dan reliabilitas, CFA, model penelitian, uji *measurement*, uji *structural model*, dan uji hipotesis. Penulis menggunakan IBM SPSS *Statistic 27* dan *AMOS Graphic 24* dimana hasil dari pengolahan data tersebut digunakan sebagai hasil dari pengembangan hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Data Deskriptif

Responden pada penelitian ini diinstruksikan untuk menulis jawaban yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Data tersebut

akan di olah beserta profil responden dan hubungannya dengan kriteria penelitian. Penelitian ini membutuhkan identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan tertinggi, pekerjaan, dan tempat tinggal. Sebanyak 189 partisipan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang tercantum dalam pertanyaan skrining kuesioner penelitian, yaitu responden berusia 11 hingga 42 tahun, pernah menggunakan parfum, merupakan pengguna merek parfum Dior, YSL, Bvlgari, atau ZARA, dan berdomisili di Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Bali.

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Kuesioner kemudian disebarkan kepada 195 responden. Sebanyak 189 responden dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan 6 lainnya di gugurkan karena tidak lolos pada tahap *screening*. Responden di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	147	77,7%
Laki-laki	42	22,3%
Jumlah	189	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 147 atau 77,7%, sedangkan responden laki-laki

berjumlah 42 atau 22,3%. Berdasarkan temuan tersebut, lebih banyak wanita yang membeli parfum dibandingkan dengan laki-laki, hal tersebut membuktikan bahwa perempuan lebih suka memakai parfum dari merek internasional atau *luxury brand* dari produk diatas.

4.1.1.2 Usia Responden

Penelitian ini berfokus pada responden generasi Y dan Z dengan rentang usia 11-42 tahun. Usia tersebut dapat dikategorikan generasi Y dan Z. Rentang usia 11-26 merupakan masyarakat generasi Y dan usia 27-42 merupakan masyarakat generasi Z.

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
11-26	120	63,3%
27-42	69	36,7%
Jumlah	189	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Menurut tabel 4.2, Sebagian besar responden pada penelitian ini dengan usia antara 11 hingga 42 tahun. Sebesar 63,3% atau berjumlah 120 responden berusia 11 – 26 tahun. Responden dengan usia 27-42 tahun berjumlah 69 atau 36,7%. Hasil menunjukkan bahwa responden berusia 11-26 tahun lebih banyak dan sering membeli parfum daripada masyarakat berusia 27-42 tahun. Masyarakat berusia 11-26 merupakan masyarakat yang termasuk pada Generasi Z.

4.1.1.3 Pendapatan Responden

Penyebaran ini kemudian dikelompokkan pada masyarakat dengan pendapatan perbulannya. Pendistribusian kuesioner kepada 189 orang dibedakan dengan jumlah pendapatan mereka sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
<1.000.000	10	5%
1.000.001 – 5.000.000	85	45%
5.000.001 – 10.000.000	64	34%
10.000.001 – 30.000.000	26	13,7%
>30.000.000	4	2,3%
Jumlah	189	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Menurut Tabel 4.3, mayoritas pendapatan yaitu sebesar 1.000.001 – 5.000.000 dengan jumlah sesponden 85 atau sebesar 45% dan minoritas pendapatan yaitu sebesar >30.000.000 dengan jumlah responden 4 atau sebesar 2,3%. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat yang sering membeli parfum adalah individu dengan pendapatan sebesar 1.000.001 – 5.000.000.

4.1.1.4 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner dengan karakteristik data responden yang di bedakan berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMP atau Sederajat	-	-
SMA atau Sederajat	54	28,5%
S1 atau Sederajat	123	65,2%
S2 atau Sederajat	10	5,4%
D3 atau Sederajat	2	0,8%
Jumlah	189	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.4 menunjukkan tingkat pendidikan terakhir responden; jumlah responden terbesar adalah yang memiliki tingkat pendidikan S1 atau sederajat berjumlah 123 atau sebesar 65,2% sedangkan tingkat pendidikan terakhir responden terendah adalah D3 atau sederajat yang hanya berjumlah 2 atau 0,8%. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, sebagian besar usia pendidikan terakhir responden berada di tingkat S1 atau sederajat. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir S1 adalah responden yang lebih banyak dan sering membeli parfum. Masyarakat dengan pendidikan terakhir S1 cenderung sudah bekerja yang mana kebanyakan dari mereka telah memiliki pendapatan sendiri.

4.1.1.5 Pekerjaan Responden

Hasil dari pendistribusi kuesioner kepada masyarakat dengan karakteristik data responden berdasarkan pekerjaannya yaitu:

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar atau Mahasiswa	57	30,2%
Pegawai atau Karyawan	98	52,5%
Wirausaha	27	15%
Ibu Rumah Tangga	1	0,8%
Dokter	1	0,4%
Pegawai, <i>Content Creator</i>	1	0,2%
Psikolog	1	0,2%
PNS	1	0,2%
Digital Marketing	1	0,2%
Apoteker	1	0,2%
Jumlah	189	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Tabel 4.5 dalam penelitian ini menyatakan jika sebagian besar pekerjaan yang dilakukan oleh responden adalah sebagai pegawai atau karyawan dengan jumlah responden sebanyak 98 atau sebesar 52,5%. Kemudian responden terendah merupakan responden yang bekerja sebagai Ibu rumah tangga, dokter, konten creator, psikolog, PNS, digital marketing, dan apoteker sebanyak 1 atau sebesar 0,2%. Hal tersebut mendukung tanggapan peneliti bahwa kebanyakan masyarakat yang membeli parfum internasional atau *luxury perfume* merupakan masyarakat yang telah bekerja dan memiliki pendapatan sendiri.

4.1.1.6 Domisili Responden

Domisili responden pada penelitian ini terbagi pada 6 daerah di Indonesia. Peneliti memilih daerah dengan generasi y dan z terbanyak yang di arsiarkan dengan daerah dengan tingkat metropolitan tertinggi dan letak dimana toko parfum tersebut berada, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Bali. Domisili Responden terbanyak ada di Kota Jakarta dengan total 50 orang dan domisili responden terendah ada di Bali yaitu dengan total 16 responden. Perbedaan jumlah responden adalah hal yang wajar karena Jakarta merupakan kota metropolitan tertinggi dibandingkan dengan Bali.

Tabel 4. 6 Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Jakarta	50	26,2%
Surabaya	34	17,9%
Bandung	31	16,2%
Semarang	27	14,2%
Yogyakarta	31	16,7%
Bali	16	8,8%
Jumlah	189	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau presentase (26,2%), seperti yang ditunjukkan pada tabel 4,6. Surabaya sebanyak 34 responden (17,9%), Bandung sebanyak 31

responden (16,2%), Semarang sebanyak 27 responden (14,2%), Yogyakarta sebanyak 31 responden (16,7%), dan Bali sebanyak 16 responden (8,8%). Hasil menunjukkan bahwa peneliti mendapatkan data yang valid untuk tujuan penelitian mengenai parfum internasional dengan memilih responden dari populasi yang ketat.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel deskriptif berupaya merekapitulasi tanggapan responden dan memperoleh tanggapan deskriptif setiap variabel. Data deskriptif digunakan untuk menampilkan rata-rata (*mean*) yang dikumpulkan dari responden. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa responden menjawab pertanyaan survei tentang variabel yang telah ditetapkan peneliti. Standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa berbeda tanggapan responden terhadap survei peneliti.

Setiap pertanyaan memiliki lima kemungkinan jawaban. Jawaban yang tersedia berkisar dari 1 hingga 5, dengan 1 mewakili nilai minimum dan 5 sebagai maksimum. Membagikan maksimum ideal dengan minimum ideal serta menambahkan interval kelas untuk mendapatkan nilai interval. Nilai ideal minimum dan maksimum pada penelitian ini masing-masing adalah 1 dan 5, sedangkan interval kelas ideal adalah 5; Hasilnya, nilai interval yang diperoleh adalah 0,8. Informasi sampel responden yang digunakan dalam survei ini didasarkan pada nilai interval berikut:

1. Jika hasil rata-rata menunjukkan kisaran 1,00 - 1,79, maka variabel tersebut dikategorikan sangat rendah.
2. Jika nilai rata-rata yang diperoleh berada di antara kisaran 1,80 - 2,59, maka variabel tersebut dianggap rendah.
3. Jika hasil rata-rata berkisar antara 2,60 - 3,39 maka variabel tersebut dianggap cukup.
4. Jika hasil rata-rata menunjukkan 3,40 - 4,19 maka variabel tersebut akan dikategorikan tinggi.
5. Jika nilai rata-rata menunjukkan 4,20 - 5,00 maka variabel tersebut dikategorikan sangat tinggi.

4.1.2.1 Marketing Mix

Analisis ini digunakan untuk menentukan tingkat variabel bauran pemasaran terhadap niat untuk membeli produk parfum. Hasil analisis deskriptif variabel *marketing mix* ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel *Marketing Mix*

Variabel	Item	Item Pertanyaan	Mean	St Dev
Marketing Mix (MM)	MM1	Saya merasa bahwa parfum ini dapat meningkatkan penampilan seseorang.	4.35	.782
	MM3	Saya merasa iklan yang ditampilkan produk parfum ini kreatif.	3.83	1.040

	MM4	Saya menganggap iklan produk parfum ini sangat menarik.	4.05	.830
	MM5	Saya tau dimana lokasi penjualan produk parfum ini.	4.30	.790
	MM6	Saya dapat dengan mudah mendapatkan parfum ini baik melalui offline maupun online.	4.20	.743
	MM7	Saya bersedia membayar mahal untuk produk parfum ini.	3.82	.945
	MM8	Saya yakin produk parfum ini memiliki harga yang wajar.	3.95	.767
Rata-Rata			4.07	0.842

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai penilaian *mean* responden pada *marketing mix* menunjukkan pada total rata rata 4,07 yaitu pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk pada kategori tinggi. Nilai mean paling tinggi adalah instrumen MM1 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa parfum ini dapat meningkatkan penampilan seseorang. Nilai mean terendah terletak pada instrumen MM7 yaitu konsumen bersedia membayar mahal untuk produk parfum ini, walaupun menjadi nilai terendah, MM7 masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika

marketing mix dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk parfum internasional atau *luxury perfume*.

Pada variabel *marketing mix*, terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,842. Pernyataan pada instrumen MM3 menunjukkan nilai 1,040 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen MM6 menunjukkan nilai 0,743 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

4.1.2.2 Perceived Behavior Control

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Perceived Behavior Control* terhadap niat beli reponden pada produk parfum. Hasil analisis deskriptif *perceived behavior control* dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel *Perceived Behavior Control*

Variabel	Item	Item Pertanyaan	Mean	St Dev
<i>Perceived Behavior Control</i> (PBC)	PBC1	Saya merasa mampu untuk selalu membeli produk parfum ini.	4.32	.756
	PBC2	Saya memiliki uang untuk membeli parfum ini.	4.22	.883

	PBC3	Saya memutuskan membeli parfum ini dengan kemauan sendiri.	4.46	.587
	PBC5	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli parfum yang menjadi pilihan favorit.	4.33	.643
	PBC6	Saya bersedia membeli varian parfum ini.	4.30	.777
	PBC7	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan berbagai macam parfum.	4.02	.878
Rata-Rata			4.27	0.754

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai penilaian *mean* responden variabel *perceived behavior control* menunjukkan pada total rata rata 4,27 yaitu pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk pada kategori sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi adalah instrumen PBC3 yang menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli parfum ini dengan kemauan sendiri. Nilai mean terendah terletak pada instrumen PBC7 yaitu konsumen merasa memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan berbagai macam parfum, walaupun menjadi nilai terendah, PBC7

masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika *perceived behavior control* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk parfum internasional atau *luxury perfume*.

Pada variabel *perceived behavior control*, terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,754. Pada instrumen PBC2, pernyataan dengan nilai 0,883 menunjukkan bahwa semakin tinggi standar deviasi, semakin beragam jawaban yang diberikan responden. Pada instrumen PBC3, pernyataan dengan nilai 0,587 menunjukkan bahwa semakin rendah standar deviasi, semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

4.1.2.3 Attitude Toward Behavior

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Attitude Toward Behavior* terhadap niat beli reponden pada produk parfum. Hasil analisis deskriptif *attitude toward behavior* dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Variabel *Attitude Toward Behavior*

Variabel	Item	Item Pertanyaan	Mean	St Dev
<i>Attitude Toward</i>	ATB1	Saya tertarik dengan ide untuk membeli parfum ini.	4.16	.928

Behavior (ATB)	ATB2	Saya memiliki sikap positif pada parfum yang digunakan	4.38	.753
	ATB3	Saya merasa parfum yang digunakan selama ini aman bagi kesehatan.	4.19	.741
	ATB4	Saya berpikir toko parfum ini menyediakan lingkungan yang menarik.	4.21	.711
	ATB5	Saya memilih parfum ini karena mudah didapat.	4.05	.874
	ATB6	Saya menggunakan parfum ini karena mudah diperoleh melalui gerai atau website resmi.	4.15	.812
	ATB7	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan parfum ini	4.28	.917
Rata-Rata			4.20	0.819

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai penilaian *mean* responden pada variabel *attitude toward behavior* menunjukkan pada total rata rata 4,20 yaitu pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk pada kategori sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada instrumen ATB2 yang menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa mereka memiliki sikap positif pada parfum yang digunakan. Nilai mean terendah terletak pada instrumen ATB5 yaitu konsumen memilih parfum ini karena mudah

didapat, walaupun menjadi nilai terendah, ATB5 masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika *attitude toward behavior* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk parfum internasional atau *luxury perfume*.

Pada variabel *attitude toward behavior*, terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,819. Pernyataan pada instrumen ATB1 menunjukkan nilai 0,923 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen ATB4 menunjukkan nilai 0,711 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

4.1.2.4 Utilitarian Benefit

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *utilitarian benefit* terhadap *utilitarian benefit* pada produk parfum. Hasil analisis deskriptif variabel *utilitarian benefit* dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Variabel *Utilitarian Benefit*

Variabel	Item	Item Pertanyaan	Mean	St Dev
Utilitarian Benefit (UB)	UB1	Saya mendapatkan tawaran yang bagus dari produk parfum ini.	4.09	.915

	UB3	Saya berpikir produk parfum ini dapat di gunakan di berbagai macam kegiatan	4.29	.688
	UB4	Saya merasa bahwa produk parfum ini memiliki fungsi yang baik.	4.45	.717
	UB5	Saya menganggap produk parfum ini dapat memenuhi kebutuhan.	4.22	.812
	UB6	Saya beranggapan bahwa aroma parfum ini disukai orang- orang sekitar.	4.10	1.116
Rata-Rata			4.23	0.850

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai penilaian *mean* responden mengenai variabel *utilitarian benefit* menunjukkan pada total rata rata 4,23 yaitu pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk pada kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen UB4 yang menunjukkan bahwa responden menyetujui jika produk parfum ini memiliki fungsi yang baik. Nilai mean terendah terletak pada instrumen UB1 yaitu konsumen mendapatkan tawaran yang bagus dari produk parfum ini, walaupun menjadi nilai terendah, UB1 masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika *utilitarian benefit* dapat mempengaruhi

minat beli konsumen pada produk parfum internasional atau *luxury perfume*.

Pada variabel *utilitarian benefit*, terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0,850. Pernyataan pada instrumen UB6 memiliki nilai 1,116, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi standar deviasi, semakin beragam jawaban yang diberikan responden. Pernyataan pada instrumen UB3 memiliki nilai 0,688 yang menunjukkan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

4.1.2.5 Intention to Purchase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *Intention to Purchase* terhadap niat beli responden pada produk parfum. Hasil analisis deskriptif variabel *intention to purchase* dapat dilihat pada tabel di bawah

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden pada Variabel *Intention to Purchase*

Variabel	Item	Item Pertanyaan	Mean	St Dev
<i>Intention to Purchase</i> (ITP)	ITP1	Saya selalu antusias untuk membeli parfum ini.	4.16	.755
	ITP2	Saya senang membeli produk parfum yang berkualitas dengan harga tinggi.	4.13	.802

	ITP3	Saya mau menggunakan produk parfum ini.	4,35	.789
	ITP4	Saya tidak akan beralih untuk membeli merek parfum yang lain.	3.34	1.163
	ITP5	Saya berniat untuk membeli produk parfum ini di waktu mendatang.	4.13	.854
	ITP6	Saya tergoda untuk membeli varian parfum ini ketika melihatnya di toko atau platform online.	4.12	.876
	ITP7	Saya senantiasa untuk selalu menggunakan produk parfum ini pada segala situasi.	4.16	.818
Rata-Rata			4.07	0.865

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai penilaian rata-rata (mean) responden pada variabel *intention to purchase* menunjukkan pada total rata rata 4,07 yaitu pada interval 3,40 – 4,19 yang mana termasuk dalam kategori tinggi. Nilai mean paling tinggi terletak pada instrumen ITP3 yang menunjukkan bahwa konsumen tidak mau menggunakan produk parfum ini. Nilai mean terendah terletak pada instrumen ITP4 yaitu konsumen tidak akan beralih untuk membeli merek parfum yang lain,

walaupun menjadi nilai terendah, ITP4 masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini diartikan bahwa responden untuk mempunyai keinginan untuk membeli produk parfum internasional atau *luxury perfume*.

Pada variabel *intention to purchase*, terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata-rata total 0,865. Pernyataan pada instrumen ITP4 menunjukkan nilai 1,163 yang menjelaskan bahwa jika standar deviasi tinggi maka jawabannya akan semakin heterogen. Pernyataan pada instrumen ITP1 menunjukkan nilai 0,755 yang menjelaskan bahwa semakin jika standar deviasi rendah, jawaban responden akan semakin homogen.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Salah satu tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan validitas suatu indikator yang ditemukan dalam angket penelitian. Suatu kuesioner hanya dapat dianggap valid jika dia menjelaskan ukuran penelitian. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menunjukkan tanggapan yang tepat dari peserta. Uji validitas menitikberatkan pada nilai korelasi orang dan tingkat signifikan. Kuesioner dikatakan sah jika korelasi Pearson lebih besar dari 0,5 dan nilai tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Peneliti menganalisis

data dari 189 orang yang mengisi kuesioner. Alat perangkat lunak IBM SPSS 27 memungkinkan peneliti untuk melakukan uji validitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas *Marketing Mix*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Marketing Mix (MM)</i>	MM1	Saya merasa bahwa parfum ini dapat meningkatkan penampilan seseorang.	.703**	.000	Valid
	MM3	Saya merasa iklan yang ditampilkan produk parfum ini tidak kreatif.	.634**	.000	Valid
	MM4	Saya menganggap iklan produk parfum ini sangat menarik.	.641**	.000	Valid
	MM5	Saya tidak tau dimana lokasi penjualan produk parfum ini.	.543**	.000	Valid
	MM6	Saya dapat dengan mudah mendapatkan parfum ini baik melalui offline maupun online.	.663**	.000	Valid
	MM7	Saya bersedia membayar mahal	.632**	.000	Valid

		untuk produk parfum ini.			
	MM8	Saya yakin produk parfum ini memiliki harga yang wajar.	.604**	.000	Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*****. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari variabel *marketing mix* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan nilai signifikan *pearson correlation* $\leq 0,05$. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel bauran pemasaran.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas *Perceived Behavior Control*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Behavior Control (PBC)</i>	PBC1	Saya merasa mampu untuk selalu membeli produk parfum ini.	.768**	.000	Valid
	PBC2	Saya tidak memiliki uang untuk membeli parfum ini.	.768**	.000	Valid
	PBC3	Saya memutuskan membeli parfum ini dengan kemauan sendiri.	.621**	.000	Valid

	PBC5	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli parfum yang menjadi pilihan favorit.	.666**	.000	Valid
	PBC6	Saya tidak bersedia membeli varian parfum ini.	.636**	.000	Valid
	PBC7	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan berbagai macam parfum.	.674**	.000	Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Pada tabel 4.14 hasil menyatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel *perceived behavior control* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan nilai signifikan *pearson correlation* $\leq 0,05$. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel kontrol perilaku yang dirasakan.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas *Attitude Toward Behavior*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Attitude Toward Behavior (ATB)</i>	ATB1	Saya kurang tertarik dengan ide untuk membeli parfum ini.	.686**	.000	Valid
	ATB2	Saya memiliki sikap positif pada parfum yang digunakan	.651**	.000	Valid
	ATB3	Saya merasa parfum yang digunakan selama ini aman bagi kesehatan.	.649**	.000	Valid
	ATB4	Saya berpikir toko parfum ini menyediakan lingkungan yang menarik.	.635**	.000	Valid
	ATB5	Saya memilih parfum ini karena mudah didapat.	.621**	.000	Valid
	ATB6	Saya menggunakan parfum ini karena mudah diperoleh melalui gerai atau website resmi.	.685**	.000	Valid
	ATB7	Saya merasa tidak percaya diri ketika	.584**	.000	Valid

		menggunakan parfum ini			
--	--	---------------------------	--	--	--

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 4.14 hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *attitude toward behavior* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan nilai signifikan *pearson correlation* $\leq 0,05$. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel sikap terhadap perilaku.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas *Utilitarian Benefit*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Utilitarian Benefit (UB)</i>	UB1	Saya mendapatkan tawaran yang bagus dari produk parfum ini.	.712**	.000	Valid
	UB3	Saya berpikir produk parfum ini dapat di gunakan di berbagai macam kegiatan	.623**	.000	Valid
	UB4	Saya merasa bahwa produk parfum ini memiliki fungsi yang baik.	.778**	.000	Valid

	UB5	Saya menganggap produk parfum ini dapat memenuhi kebutuhan.	.739**	.000	Valid
	UB6	Saya beranggapan bahwa aroma parfum ini mengganggu orang-orang sekitar.	.632**	.000	Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Pada tabel 4.15 ditunjukkan bahwa semua item pernyataan dari *utilitarian benefit* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,50$ dan nilai signifikan *pearson correlation* $\leq 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan adalah valid dan dapat berfungsi sebagai variabel manfaat utilitarian.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas *Intention to Purchase*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Intention to Purchase (ITP)</i>	ITP1	Saya selalu antusias untuk membeli parfum ini.	.704**	.000	Valid
	ITP2	Saya senang membeli produk parfum yang berkualitas dengan harga tinggi.	.602**	.000	Valid

	ITP3	Saya tidak mau menggunakan produk parfum ini.	.478**	.000	Tidak Valid
	ITP4	Saya tidak akan beralih untuk membeli merek parfum yang lain.	.660**	.000	Valid
	ITP5	Saya tidak berniat untuk membeli produk parfum ini di waktu mendatang.	.646**	.000	Valid
	ITP6	Saya tergoda untuk membeli varian parfum ini ketika melihatnya di toko atau platform online.	.583**	.000	Valid
	ITP7	Saya senantiasa untuk selalu menggunakan produk parfum ini pada segala situasi.	.659**	.000	Valid

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*****. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel 4.16 ditunjukkan bahwa 6 dari 7 item pernyataan dari variabel *intention to purchase* memiliki nilai *pearson correlation* \geq 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* \leq 0,05. Kesimpulan dari hasil tersebut bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat

mewakili variabel niat membeli, sedangkan satu item yaitu ITP3 tidak valid karena memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,50.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Marketing Mix	.742	Reliabel
2	Perceived Behavior Control	.775	Reliabel
3	Attitude Toward Behavior	.761	Reliabel
4	Utilitarian Benefit	.712	Reliabel
5	Intention to Purchase	.722	Reliabel

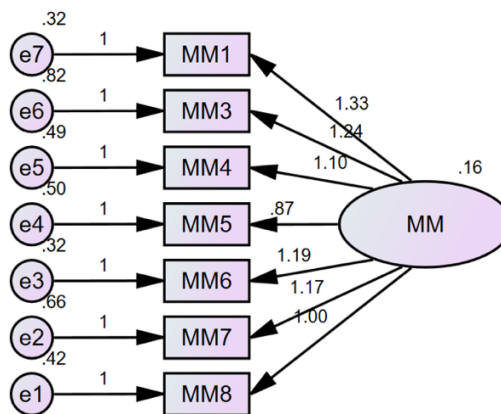
Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Semua variabel menghasilkan hasil yang reliabel, yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah secara akurat mencerminkan perilaku yang akan diteliti. Program Statistik SPSS adalah *software* yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. *Cronbach's alpha* untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah $\geq 0,70$, maka hasilnya reliabel.

4.1.3.3 Uji Confirmatory Analysis

Confirmatory factor analysis dilakukan terhadap setiap variabel untuk memeriksa apakah indikator pengukuran yang digunakan pada suatu variabel atau konstruk laten sah atau tidak. Pada tahap ini, indikator yang tidak valid akan dihilangkan. Data awal yang dikumpulkan peneliti akan diuji menggunakan software AMOS Graphic. Selanjutnya setiap variabel dalam penelitian akan diteliti dengan menggunakan analisis faktor.

Gambar 4. 1 Pengolahan Data Faktor Analisis *Marketing Mix*



Sumber: Data primer, diolah 2023

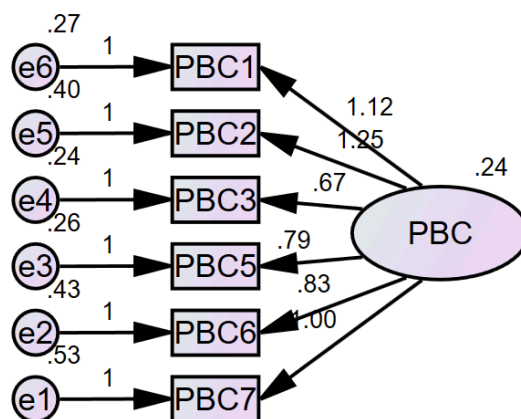
Tabel 4. 18 Nilai *Loading Factor Marketing Mix*

	Estimate
MM8 <-- MM	.529
MM7 <-- MM	.503
MM6 <-- MM	.651
MM5 <-- MM	.447
MM4 <-- MM	.538
MM3 <-- MM	.483
MM1 <-- MM	.689

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.1, *marketing mix* diukur oleh 7 indikator, yaitu Saya merasa bahwa parfum ini dapat meningkatkan penampilan seseorang. (MM1), Saya merasa iklan yang ditampilkan produk parfum ini tidak kreatif (MM3), Saya menganggap iklan produk parfum ini sangat menarik (MM4), Saya tidak tau dimana lokasi penjualan produk parfum ini (MM5), Saya dapat dengan mudah mendapatkan parfum ini baik melalui offline maupun online (MM6), Saya bersedia membayar mahal untuk produk parfum ini (MM7), dan Saya yakin produk parfum ini memiliki harga yang wajar (MM8). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.21. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. MM3 dan MM5 adalah indikator *marketing mix* yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 2 Pengolahan Data Faktor Analisis *Perceived Behavior Control*



Sumber: Data primer, diolah 2023

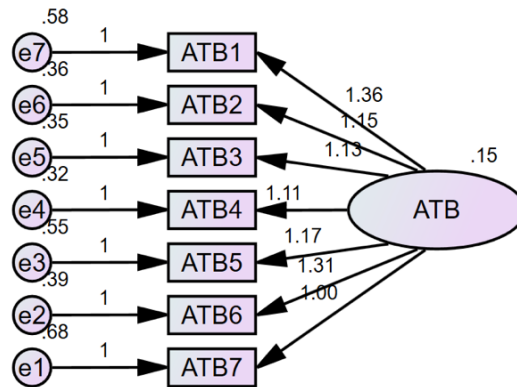
Tabel 4. 19 Nilai *Loading Factor Perceived Behavior Control*

	Estimate
PBC7 <-- PBC	.558
PBC6 <-- PBC	.526
PBC5 <-- PBC	.606
PBC3 <-- PBC	.558
PBC2 <-- PBC	.695
PBC1 <-- PBC	.729

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.2, *perceived behavior control* diukur oleh 6 indikator, yaitu Saya merasa mampu untuk selalu membeli produk parfum ini (PBC1), Saya tidak memiliki uang untuk membeli parfum ini (PBC2), Saya memutuskan membeli parfum ini dengan kemauan sendiri (PBC3), Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli parfum yang menjadi pilihan favorit (PBC5), Saya tidak bersedia membeli varian parfum ini (PBC6), Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan berbagai macam parfum (PBC7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.20. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. Semua indikator pada *perceived behavior control* diterima.

Gambar 4. 3 Pengolahan Data Faktor Analisis *Attitude Toward Behavior*



Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor Attitude Toward Behavior*

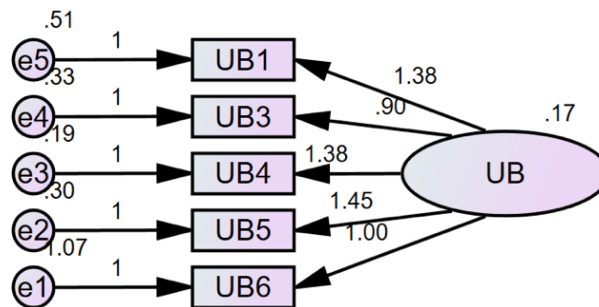
	Estimate
ATB7 <-- ATB	.426
ATB6 <-- ATB	.632
ATB5 <-- ATB	.524
ATB4 <-- ATB	.609
ATB3 <-- ATB	.597
ATB2 <-- ATB	.597
ATB1 <-- ATB	.573

Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.3 menyatakan bahwa *attitude toward behavior* diukur dengan 7 indikator, yaitu Saya kurang tertarik dengan ide untuk membeli parfum ini (ATB1), Saya memiliki sikap positif pada parfum yang digunakan (ATB2), Saya merasa parfum yang digunakan selama ini aman bagi Kesehatan (ATB3), Saya berpikir toko parfum ini menyediakan lingkungan yang menarik (ATB4), Saya memilih parfum ini karena mudah didapat (ATB5), Saya menggunakan parfum ini karena mudah diperoleh melalui gerai atau website resmi (ATB6), dan

Saya merasa tidak percaya diri ketika menggunakan parfum ini (ATB7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.19. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. ATB7 adalah indikator attitude toward behavior yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 4 Pengolahan Data Faktor Analisis *Utilitarian Benefit*



Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor Utilitarian Benefit*

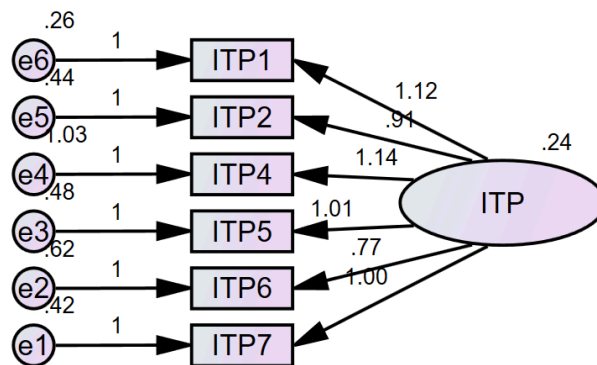
	Estimate
UB6 <-- UB	.367
UB5 <-- UB	.733
UB4 <-- UB	.787
UB3 <-- UB	.537
UB1 <-- UB	.618

Sumber: Data primer, diolah 2023

Gambar 4.4 menyatakan bahwa manfaat utilitarian diukur dengan 5 indikator, yaitu Saya mendapatkan tawaran yang bagus dari produk parfum ini. (UB1), Saya berpikir produk parfum ini dapat digunakan di berbagai macam kegiatan (UB3), Saya merasa bahwa

produk parfum ini memiliki fungsi yang baik. (UB4), Saya menganggap produk parfum ini dapat memenuhi kebutuhan. (UB5), dan Saya beranggapan bahwa aroma parfum ini mengganggu orang-orang sekitar. (UB6). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.18 Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. UB6 adalah indikator manfaat utilitarian yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 5 Pengolahan Data Faktor Analisis *Intention to Purchase*



Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4. 22 Nilai *Loading Factor Intention to Purchase*

	Estimate
ITP7 <-- ITP	.603
ITP6 <-- ITP	.433
ITP5 <-- ITP	.581
ITP4 <-- ITP	.485
ITP2 <-- ITP	.561
ITP1 <-- ITP	.734

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.5, *intention to purchase* diukur dengan 6 indikator yaitu, Saya selalu antusias untuk membeli parfum ini (ITP1), Saya senang membeli produk parfum yang berkualitas dengan harga tinggi (ITP2), Saya tidak akan beralih untuk membeli merek parfum yang lain (ITP4), Saya tidak berniat untuk membeli produk parfum ini di waktu mendatang (ITP5), Saya tergoda untuk membeli varian parfum ini ketika melihatnya di toko atau platform online (ITP6), dan Saya senantiasa untuk selalu menggunakan produk parfum ini pada segala situasi (ITP7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.22. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. ITP4 dan ITP6 adalah indikator *intention to purchase* yang gagal dalam tes.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Guna mengevaluasi nilai sebaran data dan memastikan bahwa data berdistribusi normal, uji normalitas dilakukan dengan program AMOS 24. Hasilnya menunjukkan nilai rasio kritis atau CR terhadap *skewness* sebesar 2,58, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 23 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ITP7	1.000	5.000	-.952	-5.340	.942	2.644
ITP5	1.000	5.000	-1.068	-5.997	1.333	3.740
ITP2	2.000	5.000	-.542	-3.043	-.430	-1.208
ITP1	1.000	5.000	-.864	-4.851	1.273	3.572
PBC1	2.000	5.000	-.980	-5.501	.614	1.723
PBC2	1.000	5.000	-1.330	-7.465	1.963	5.508
PBC3	2.000	5.000	-.694	-3.892	.381	1.070
PBC5	2.000	5.000	-.665	-3.732	.544	1.527
PBC6	1.000	5.000	-1.317	-7.393	2.319	6.508
PBC7	2.000	5.000	-.692	-3.886	-.136	-.382
ATB6	1.000	5.000	-1.413	-7.930	3.401	9.545
ATB5	1.000	5.000	-.918	-5.155	.837	2.349
ATB4	1.000	5.000	-1.032	-5.791	2.361	6.624
ATB3	1.000	5.000	-1.027	-5.763	2.381	6.683
ATB2	1.000	5.000	-1.653	-9.275	4.168	11.696
ATB1	1.000	5.000	-1.211	-6.797	1.295	3.635
UB1	1.000	5.000	-1.097	-6.155	1.147	3.218
UB3	1.000	5.000	-1.136	-6.374	2.898	8.132
UB4	2.000	5.000	-1.340	-7.518	1.777	4.986
UB5	1.000	5.000	-1.131	-6.345	1.764	4.949

MM1	1.000	5.000	-1.701	-9.546	4.381	12.295
MM4	1.000	5.000	-.883	-4.954	1.102	3.093
MM6	1.000	5.000	-1.266	-7.108	3.234	9.076
MM7	1.000	5.000	-.735	-4.125	.363	1.019
MM8	1.000	5.000	-1.055	-5.918	2.511	7.047
Multivariate					230.625	43.146

Berdasarkan tabel 4.23, data terdistribusi secara *univariat* dengan nilai *critical ratio (CR)* pada kurtosis dan *skewness* dibawah $\pm 2,58$. Berdasarkan hasil penelitian dengan 189 responden tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa data yang memiliki nilai lebih atau kurang dari 2,58 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal.

4.1.3.5 Uji Outlier

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat data dengan berbagai kualitas. Uji outlier menguji nilai ekstrim yang akan muncul secara univariat dan multivariat. Berikut hasil uji outliernya:

Tabel 4. 24 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	115.146	.000	.000
180	86.180	.000	.000
187	81.979	.000	.000
184	78.028	.000	.000
189	77.333	.000	.000
188	68.187	.000	.000

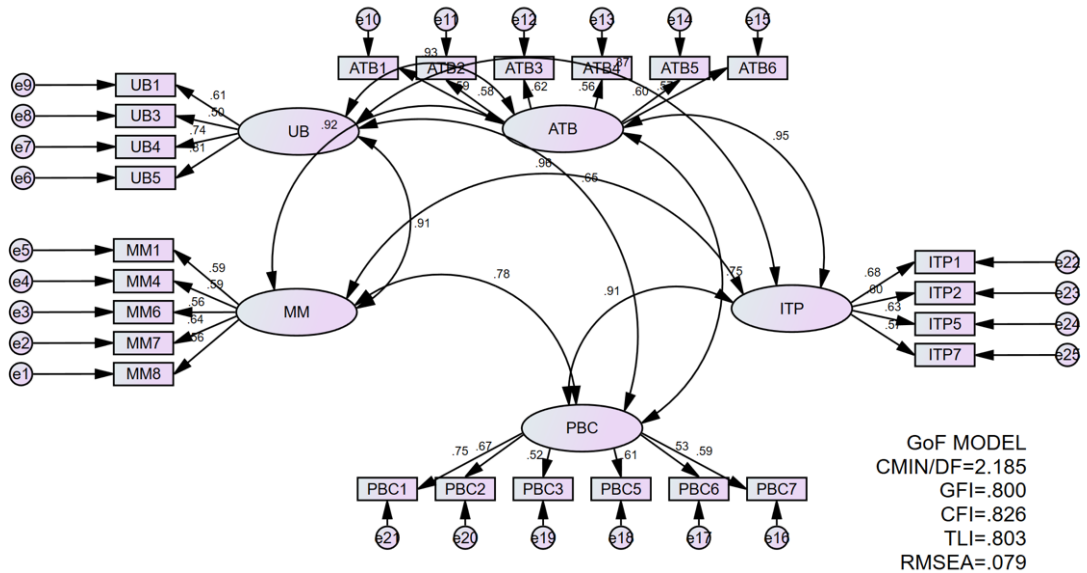
21	68.032	.000	.000
182	64.815	.000	.000
23	60.016	.000	.000
186	59.825	.000	.000
100	56.645	.000	.000
126	55.575	.000	.000
183	55.323	.000	.000

Sesuai dengan hasil uji outlier, yang disajikan dalam tabel 4.23, terdapat 13 data yang tidak sesuai dan tidak lulus dari tes outlier. Peneliti memutuskan untuk tidak membuang data responden tersebut. Total data yang digunakan oleh peneliti berjumlah 189 responden. Peneliti tidak menggugurkan responden karena hasil dari tes dengan responden sudah menunjukkan hasil yang baik.

4.1.3.6 Uji Model Pengukuran

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian berasal dari hasil pengolahan data dengan software AMOS 24. Seluruh variabel penelitian dihubungkan dengan panah melengkung berkepala dua (Hair et al., 2019)^{1} CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) digunakan untuk pengukuran pada tahap ini, dan hubungan korelasinya digambarkan dengan panah melengkung dengan dua kepala yang terhubung ke masing-masing variabel penelitian. Uji model pengukuran ini tidak menggunakan seluruh indikator berdasarkan uji analisis faktor sebelumnya. Model pengukurannya terlihat seperti ini:

Gambar 4. 6 Uji Model Pengukuran



Dapat dilihat dari gambar 4.6 adalah uji *measurement*, hasil dari uji tersebut menyimpulkan bahwa perlu adanya pengoreksian ulang pada *loading factor*. *Loading factor* harus tetap diperhatikan agar peneliti tahu bahwa indikator yang digunakan setelah menghilangkan beberapa indikator yang gugur pada uji sebelumnya, agar tetap dapat menunjukkan variabel atau konstruk laten.

Tabel 4. 25 Loading Factor

	Estimate
MM8 <--- MM	.556
MM7 <--- MM	.640
MM6 <--- MM	.556
MM4 <--- MM	.589
MM1 <--- MM	.591
UB5 <--- UB	.807
UB4 <--- UB	.739
UB3 <--- UB	.496
UB1 <--- UB	.609
ATB1 <--- ATB	.589
ATB2 <--- ATB	.581
ATB3 <--- ATB	.617
ATB4 <--- ATB	.559
ATB5 <--- ATB	.602
ATB6 <--- ATB	.566
PBC7 <--- PBC	.587
PBC6 <--- PBC	.526
PBC5 <--- PBC	.608
PBC3 <--- PBC	.522
PBC2 <--- PBC	.666
PBC1 <--- PBC	.752
ITP1 <--- ITP	.675
ITP2 <--- ITP	.602
ITP5 <--- ITP	.630
ITP7 <--- ITP	.575

Pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa terdapat 24 indikator pada data tersebut dinyatakan valid karena menghasilkan nilai *loading factor*

≥ 5 , dan UB3 adalah indikator manfaat utilitarian yang gagal dalam tes ini. Selain itu, *Goodness of Fit* (GOF), yang terdiri dari lima indeks, harus diperhatikan pada model pengukuran ini. Tabel 4.26 menunjukkan bahwa data penelitian ini memiliki GOF yang cukup baik. Indeks GOF termasuk CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI

Tabel 4. 26 Hasil *Good of Fit*

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	CMIN	2.185	<i>Good Fit</i>
2	GFI	.800	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	.826	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	.803	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	.079	<i>Good Fit</i>

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan di atas masih terbilang kurang memenuhi kriteria, beberapa indeks GOF masih belum menghasilkan *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF dipakai guna mengetahui keakuratan model yang diuji. Nilai CMIN/DF dapat diterima jika hasil ≤ 3 . Hasil penelitian menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,185. Nilai ini menunjukkan jika model yang dipertimbangkan *good fit*.

b. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk mengetahui baik atau tidaknya model tersebut. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah sekitar 0,90. Pada penelitian ini nilai GFI sebesar 0,800 dianggap sebagai nilai *marginal fit*.

c. CFI

Model yang baik harus memiliki nilai CFI sebesar 0,90. Pada penelitian ini ditemukan nilai CFI sebesar 0,826 menunjukkan bahwa model yang diuji adalah *marginal fit*.

d. TLI

Indeks nilai *Inkremental Fit Index* (TLI) digunakan untuk mengetahui diterima atau tidaknya model penelitian. TLI akan dianggap baik jika nilai TLI penelitiannya $\geq 0,90$. Nilai TLI penelitian ini sebesar 0,803 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji adalah *marginal fit*.

e. RMSEA

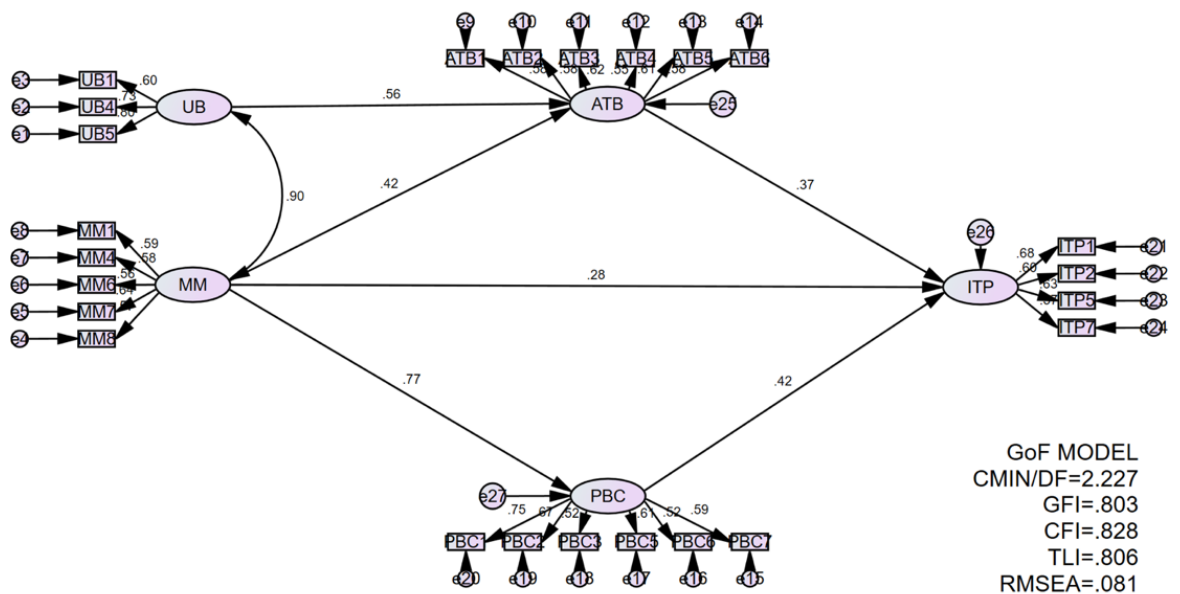
Nilai RMSEA yang dapat diterima sebesar $\leq 0,078$, dan nilai RMSEA sebesar 0,079 pada penelitian ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah *good fit*.

Nilai yang digunakan harus memenuhi persyaratan agar model usulan dapat diterima, hasil uji menunjukkan bahwa indeks model penelitian ini cukup baik.

4.1.3.7 Uji Model Struktural

Model struktural diuji setelah measurement model di uji. Program Amos Graphics digunakan pada pengujian ini. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui bagaimana suatu variabel laten dalam model pengukuran berinteraksi dengan variabel konstruk lainnya. Variabel-variabel yang bergantung pada hubungan antar variabel dapat menjadi variabel independen dalam hubungan selanjutnya, maka timbullah ketergantungan pada model structural (Hair et al., 2019).

Gambar 4. 7 Uji Model Struktural



Selanjutnya, kriteria *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur. Nilai GOF yang ada pada tabel 4.27 belum memenuhi kriteria uji struktural model seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.7.

Tabel 4. 27 Hasil *Good of Fit Structural Model*

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	CMIN	2.227	<i>Good Fit</i>
2	GFI	.803	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	.828	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	.806	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	.081	<i>Bad Fit</i>

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan di atas belum memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi ketepatan model yang diuji. Nilai dapat diterima jika $CMIN/DF \leq 3$, dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,227. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model kurang baik atau sangat baik. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0.90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,803, yang dianggap sebagai nilai *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah $\geq 0,90$.

Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,828, yang menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *marginal fit*.

d. TLI

Menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks (TLI)* digunakan. Nilai TLI penelitian harus $\geq 0,90$ untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah 0,806 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *marginal fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,08$, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,081 menunjukkan bahwa model yang diujikan *bad fit*.

4.1.3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan software AMOS 24. Sampel sebanyak 189 responden diuji model pengukuran dan model struktural sesuai dengan persyaratan. Nilai probabilitas hipotesis diselidiki guna menyusun ketentuan nilai baku untuk menguji hipotesis penelitian. Guna mengetahui apakah hasil hipotesis signifikan, nilai probabilitas dinilai menggunakan $p < 0,1$. Nilai CR selanjutnya harus dicari dengan kriteria CR lebih besar dari 1,645. Jika suatu hipotesis memenuhi persyaratan tersebut, maka hipotesis tersebut dianggap terdukung.

Penelitian ini akan mencakup gambar akhir dan tabel yang menampilkan hasil model struktural. Tujuannya untuk menentukan nilai P dan CR yang akan digunakan untuk mengevaluasi hipotesis.

Tabel 4. 28 Uji Hipotesis

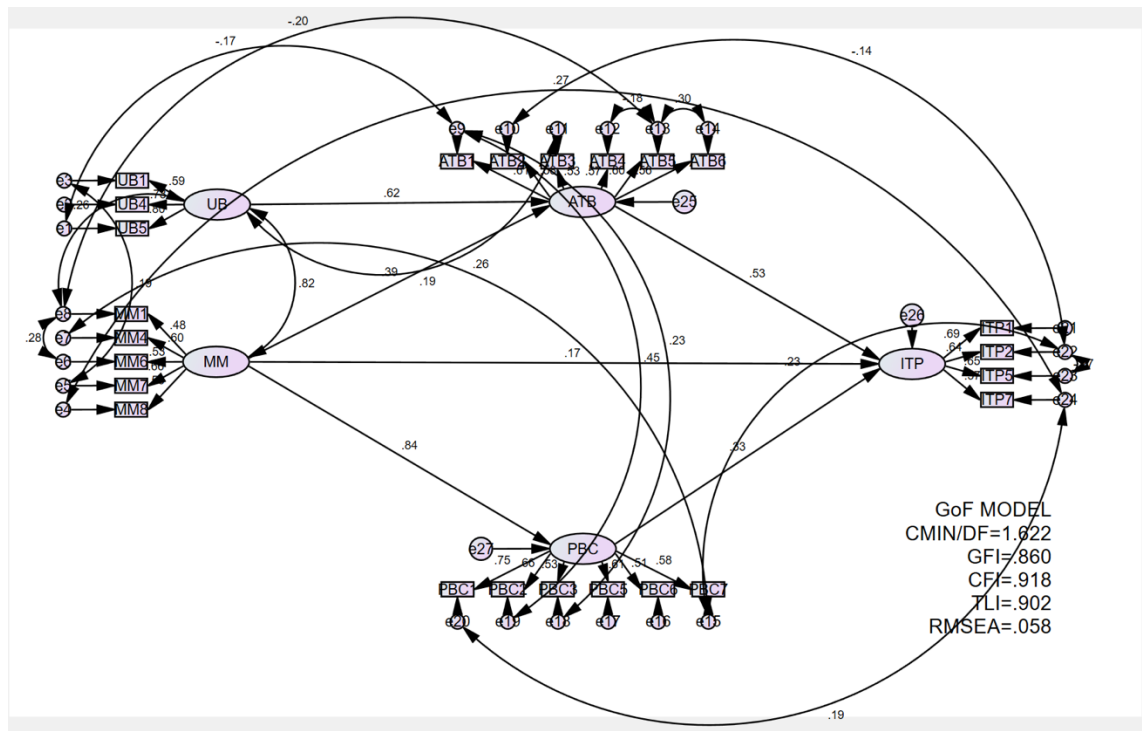
Hipotesis	Path	Std. Estimation	S.E.	C.R	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	PBC <--MM	.921	.161	5.712	***	.771	H1 Terdukung
H2	ITP <-- MM	.335	.441	.759	.448	.285	H2 Tidak Terdukung
H3	ATB <-- MM	.524	.318	1.648	.099	.424	H3 Tidak Terdukung
H4	ATB <-- UB	.461	.216	2.139	.032	.558	H4 Terdukung
H5	ITP <-- ATB	.352	.313	1.125	.261	.370	H5 Tidak Terdukung
H6	ITB <-- PBC	.416	.127	3.273	.001	.423	H6 Terdukung

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas, hasil uji hipotesis menunjukkan tiga hipotesis terdukung dan tiga hipotesis tidak terdukung. Gambaran model penelitian ditunjukkan pada tabel 4.28 pada gambar 4.7, dan hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini kurang tepat. Hasilnya, pengujian tambahan dapat dijalankan di program AMOS 24 menggunakan metode perubahan indeks.

4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Perubahan yang dilakukan peneliti akan dilakukan menggunakan program grafis AMOS 24. Program tersebut akan memperkuat hasil hipotesis yang lemah dan memperbaiki nilai GOF. Pada model ini akan dibuat diagram alir untuk membantu peneliti dalam menentukan hubungan antar variabel yang akan diuji. Panah dua arah program grafis AMOS 24 menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Gambar 4. 8 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)



Proses selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi kesesuaian data empiris dan model struktural yang telah diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 29 Hasil *Good of Fit Structural Model*

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	CMIN	1.622	<i>Good Fit</i>
2	GFI	.860	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	.918	<i>Good Fit</i>
4	TLI	.902	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	.058	<i>Good Fit</i>

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil pada tabel 4.29, model penelitian yang terlihat merupakan model yang teridentifikasi baik. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 4 indeks yang memiliki hasil *good fit* dan satu indeks yang memiliki hasil *marginal fit*.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengetahui keakuratan model yang diuji. Nilai CMIN/DF yang dapat diterima adalah ≤ 3 , hasil penelitian menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,622. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang dipertimbangkan *good fit*.

b. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk mengetahui baik atau tidaknya model tersebut. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah sekitar 0,90, dan

dalam penelitian ini nilai GFI adalah 0,860 yang dianggap sebagai nilai *marginal fit*.

c. CFI

Model yang baik harus memiliki nilai CFI sebesar $\geq 0,90$. Nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,18 yang menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

d. TLI

The Incremental Fit Index digunakan untuk mengetahui diterima atau tidaknya model penelitian. Agar dianggap baik, nilai TLI harus $\geq 0,90$. Nilai TLI penelitian ini sebesar 0,902 menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah sebesar $\leq 0,08$, nilai RMSEA pada penelitian ini 0,058, model yang diuji sudah *good fit*.

Nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model usulan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik.

4.1.3.10 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Setelah menerapkan metode indeks modifikasi pada pengujian struktur, hasil menyatakan bahwa semua pengujian struktur model telah memenuhi persyaratan. Hipotesis tersebut kemudian diuji dengan menggunakan metode indeks modifikasi program perangkat lunak

AMOS 24 Graphics. Penelitian ini mengusulkan kurangnya Regression Weights dan Standardized Regression Weights.

Tabel 4. 30 Rekomendasi *Modification Indices*

e9	<-->	e19	35.297	.236
e8	<-->	UB	7.433	.065
e22	<-->	e23	8.052	-.091
e20	<-->	e24	5.923	.066
e6	<-->	e8	15.265	.117
e11	<-->	UB	4.638	.047
e9	<-->	e18	8.784	.078
e12	<-->	e13	4.597	-.067
e10	<-->	e22	4.040	-.058
e3	<-->	e5	5.104	.092
e4	<-->	e24	12.933	.115
e13	<-->	e14	12.089	.120
e15	<-->	e22	6.275	.082
e1	<-->	e9	4.903	-.060
e7	<-->	e15	10.898	.118
e8	<-->	e13	8.903	-.090

Hasil saran pada output *modification indices* ditunjukkan pada tabel 4.30. saran yang digunakan yaitu menghubungkan error 9 (e9) dengan error 19 (e19) yang memiliki nilai MI 35.297, error 8 (e8) dengan error UB yang memiliki nilai MI 7.433, error 22 (e22) dengan error 23 (e23) yang memiliki nilai MI 8.052, error 20 (e20) dengan error 24 (e24) yang memiliki nilai MI 5.923, error 6 (e6) dengan error 8 (e8) yang memiliki nilai MI 15.265, error 11 (e11) dengan UB yang

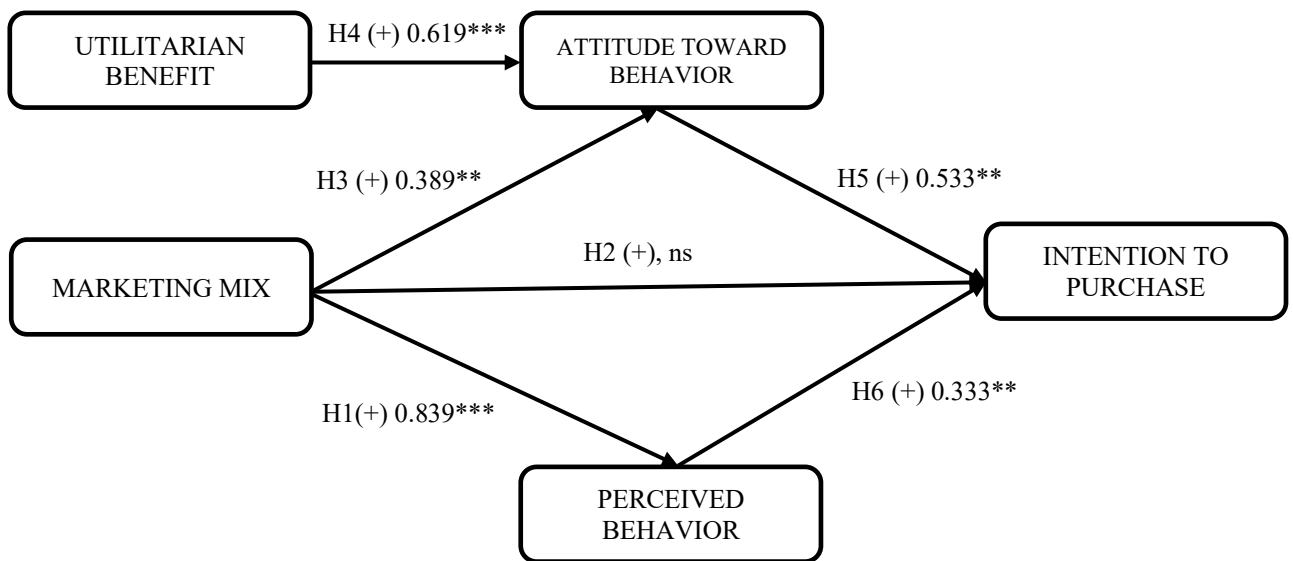
memiliki nilai MI 4.638, error 9 (e9) dengan error 18 (e18) yang memiliki nilai MI 8.784, error 12 (e12) dengan error 13 (e13) yang memiliki nilai MI 4.597, error 10 (e10) dengan error 22 (e22) yang memiliki nilai MI 4.040, error 3 (e3) dengan error 5 (e5) yang memiliki nilai MI 5.104, error 4 (e4) dengan error 24 (e24) yang memiliki nilai MI 12.933, error 13 (e13) dengan error 14 (e14) yang memiliki nilai MI 12.089, error 15 (e15) dengan error 22 (e22) yang memiliki nilai MI 6.275, error 1 (e1) dengan error 9 (e9) yang memiliki nilai MI 4.903, error 7 (e7) dengan error 15 (e15) yaitu dengan nilai MI 10.898, error 8 (e8) dengan error 13 (e13) yang memiliki nilai MI 8.903.

Tabel 4. 31 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	S.E.	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	PBC <--- MM	.988	.174	5.685	***	.839	H1 Terdukung
H2	ITP <--- MM	.206	.327	.630	.529	.170	H2 Tidak Terdukung
H3	ATB <--- MM	.508	.197	2.581	.010	.389	H3 Terdukung
H4	ATB <--- UB	.533	.133	4.014	***	.619	H4 Terdukung
H5	ITP <--- ATB	.495	.184	2.691	.007	.533	H5 Terdukung
H6	ITP <--- PBC	.343	.154	2.227	.026	.333	H6 Terdukung

Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.8, menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dan hubungan hipotesis dalam penelitian ini. Terdapat 6 hipotesis —H1, H2, H3, H4, H5, dan H6— yang menunjukkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan dan ada 1 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan insignifikan. Kesimpulannya bahwa 5 dari 6 hipotesis dalam penelitian ini teridentifikasi signifikan.

Gambar 4. 9 Model Penelitian Akhir



*** $P \leq 0,001$

** $P \leq 0,05$

* $P \leq 0,100$

Keterangan:

Angka yang terlampir menunjukkan hasil nilai *standardized estimates*

ns artinya tidak signifikan

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Perceived Behavior Control*

Hubungan variabel *marketing mix* terhadap *perceived behavior control* memiliki *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived behavior control*. Hal tersebut mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan jika bauran pemasaran memiliki pengaruh paling signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku (PBC) (Karambut, 2021). Penelitian oleh (Sirajuddin et al., 2023) menyatakan bahwa beberapa bauran pemasaran mempengaruhi persepsi kontrol perilaku secara signifikan positif. Strategi pemasaran yang digunakan dengan benar dapat mempengaruhi kontrol perilaku seseorang. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu bauran pemasaran mempunyai dampak signifikan terhadap kontrol perilaku konsumen, dan menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan (Alnaim & Albarq, 2023).

Penelitian oleh (JagadeeshBabu et al., 2020) memiliki hasil bahwa bauran pemasaran mempengaruhi kontrol perilaku responden. Pelanggan dapat memperoleh informasi terkini mengenai produk yang diinginkan dari promosi yang dilakukan oleh brand tersebut. Terakhir, penelitian oleh (Eldrwish et al., 2022) memiliki hasil jika pengaruh positif bauran pemasaran terhadap kontrol perilaku yang diamati dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sangat

memengaruhi kontrol perilaku. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* secara signifikan positif mempengaruhi *perceived behavior control*.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Produk parfum terbukti dapat mempengaruhi kontrol perilaku konsumen dengan strategi pemasaran yang mereka lakukan. Penggunaan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keinginan dan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu produk. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga, dan lokasi. Produk parfum tersebut terbukti telah menggunakan strategi bauran pemasaran yang sesuai yang dapat mempengaruhi kontrol perilaku seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Marketing Mix* maka akan semakin kuat *Perceived Behavior Control* pada konsumen pengguna produk tersebut.

4.2.2 Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Intention to Purchase*

Hubungan variabel *marketing mix* terhadap *intention to purchase* memiliki *P-value* sebesar 0,529. Nilai tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *intention to purchase*. Hal tersebut sama dengan hasil yang diperoleh pada penelitian terdahulu yaitu (C.-

I. Ho et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat satu hubungan langsung antar variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan yaitu hubungan antara *marketing mix* dengan *intention to purchase*. Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu (Kaur et al., 2022) juga menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran tidak berdampak signifikan terhadap niat membeli. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh (Habib et al., 2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* secara signifikan positif mempengaruhi *intention to purchase*.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan namun memiliki hasil yang positif terhadap niat beli. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh brand parfum tidak terbukti dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi ketika strategi pemasaran yang mereka lakukan kurang efektif yang membuat konsumen kurang tertarik pada parfum tersebut. Penggunaan bauran pemasaran yang tepat seharusnya dapat meningkatkan niat beli. Bauran pemasaran seperti *produk*, *promotion*, *price*, dan *place* yang dilakukan oleh produk tersebut dapat dikatakan kurang sehingga konsumen tidak memiliki niat untuk membeli. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin lemahnya *Marketing Mix* maka akan semakin lemah pula *Intention to Purchase* pada produk tersebut.

4.2.3 Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Attitude Toward Behavior*

Hubungan variabel *marketing mix* terhadap *attitude toward behavior* memiliki *P-value* sebesar 0,010. Nilai tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap perilaku. Hal tersebut selaras dengan temuan pada penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Ong et al., 2021) yang menyatakan bahwa Dilihat dari hasil *Structural Equation Modeling* (SEM), bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alfayad, 2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran dan sikap mempunyai keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Hasil penelitian (Patwary et al., 2022) menyatakan bahwa pemasar harus fokus pada sikap pelanggan karena sikap memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, strategi pemasaran yang tepat memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap terhadap perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hien & Nhu, 2022) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*. Bauran pemasaran meliputi 4P, salah satunya yaitu promosi yang merupakan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap positif dapat timbul ketika konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian oleh (Apasrawirote & Yawised, 2022) menyatakan bahwa semua

hipotesis yang diajukan terbukti diterima. Bauran pemasaran mempunyai hubungan positif signifikan terhadap sikap terhadap perilaku. Hasil dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* secara signifikan positif mempengaruhi *attitude toward behavior*.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap terhadap perilaku. Produk parfum terbukti dapat mempengaruhi *attitude* konsumen dengan strategi pemasaran yang mereka lakukan. Sikap seseorang terhadap suatu produk mempengaruhi tingkat keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat membuat konsumen merasa tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkan. *Marketing Mix* dapat memicu konsumen untuk menghasilkan sikap positif terhadap produk. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Marketing Mix* maka akan semakin kuat *Attitude Toward Behavior* pengguna produk tersebut.

4.2.4 Pengaruh *Utilitarian Benefit* terhadap *Attitude Toward Behavior*

Hubungan variabel *utilitarian benefit* terhadap *attitude toward behavior* memiliki *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa manfaat utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap perilaku. Hal tersebut selaras dengan temuan pada penelitian terdahulu yaitu (Pérez-Villarreal et al., 2020) menyatakan

bahwa *utilitarian benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Temuan selanjutnya yaitu dilakukan oleh (Asif et al., 2023) menyatakan bahwa manfaat utilitarian mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap sikap terhadap perilaku. (Lee et al., 2021) mengatakan jika *utilitarian benefit* merupakan prediktor penting terhadap sikap. Manfaat utilitarian mempengaruhi sikap secara positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lavuri et al., 2022) mengatakan bahwa manfaat utilitarian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*. Manfaat suatu produk merupakan hal utama yang dicari oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat baginya, maka konsumen dapat menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut. (Ko, 2020) juga menyatakan bahwa hipotesis mengenai pengaruh utilitarian benefit terhadap attitude toward behavior mendapatkan hasil positif signifikan dimana manfaat utilitarian mempengaruhi sikap terhadap perilaku. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *utilitarian benefit* secara signifikan positif mempengaruhi *attitude toward behavior*.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa manfaat utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap terhadap perilaku. Brand produk parfum terbukti dapat

mempengaruhi *attitude* konsumen dengan manfaat utilitarian yang akan diperoleh. Konsumen cenderung akan melihat manfaat apa yang akan mereka dapatkan ketika membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Produk tersebut terbukti dapat memberikan hasil yang baik atau manfaat yang diberikan dari parfum tersebut dapat dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki sikap yang baik terhadap parfum tersebut. manfaat yang akan diberikan ketika menggunakan parfum tersebut dapat mempengaruhi persepsi individu yang mana dapat mempengaruhi sikap mereka kepada brand tersebut. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Utilitarian Benefit* maka akan semakin kuat *Attitude Toward Behavior* yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

4.2.5 Pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Intention to Purchase*

Hubungan variabel *attitude toward behavior* terhadap *intention to purchase* memiliki *P-value* sebesar 0,007. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase*. Hal tersebut selaras dengan temuan pada penelitian terdahulu yaitu (Y. Khan et al., 2023) seluruh variabel TPB (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan) mempunyai dampak yang signifikan. Hubungan antara ATT dan PI terbukti sangat signifikan. Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Yaakop et al., 2021) menjelaskan bahwa hasil

penelitian mereka menyatakan jika ditemukannya hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat membeli dalam penelitian ini. Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Moon, 2021) menyatakan bahwa semua hubungan konstruk TPB mendapatkan hasil yang signifikan. *Attitude toward behavior* memiliki hasil yang signifikan terhadap *intention to purchase*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Matharu et al., 2020) menemukan bahwa hipotesis yang diajukan didukung oleh data yang dikumpulkan. Sikap terhadap perilaku mempengaruhi secara signifikan terhadap intensi niat membeli. Sikap yang ditunjukkan kepada produk atau jasa dapat membantu konsumen dalam memunculkan niat untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh (Ramtiyal et al., 2023) hasil menyatakan bahwa studi tersebut menemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh terbesar terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *attitude toward behavior* secara signifikan positif mempengaruhi *intention to purchase*.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Brand produk parfum terbukti dapat mempengaruhi *intention to purchase* konsumen dengan mempengaruhi sikap terhadap perilaku konsumen. Sikap seseorang dapat dipengaruhi dari

faktor eksternal dan internal. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat mereka atas produk tersebut. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli parfum tersebut jika ia tertarik dan memiliki sikap positif. Produk tersebut terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk memunculkan niat membeli. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Attitude Toward Behavior* maka akan semakin kuat *Intention to Purchase* yang dirasakan konsumen terhadap produk parfum.

4.2.6 Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Intention to Purchase*

Hubungan variabel *perceived behavior control* terhadap *intention to purchase* memiliki *P-value* sebesar 0,026. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase*. Hal tersebut selaras dengan temuan pada penelitian terdahulu yaitu (Qi & Ploeger, 2021) menyatakan bahwa niat membeli dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi kontrol perilaku. Penelitian terdahulu selanjutnya yang diteliti oleh (Zahan et al., 2020) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan konsumen merupakan fitur penting dari niat membeli dan memainkan peran penting dalam perilaku pembelian ramah lingkungan. Selanjutnya yaitu hasil ditemukan oleh (Nekmahmud et al., 2022) menyatakan bahwa berdasarkan temuan

tersebut, kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan niat membeli.

Hasil penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Aitken et al., 2020) menyatakan bahwa *perceived behavior control* memiliki hasil yang signifikan terhadap niat membeli. Model ini mendukung hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Kontrol perilaku yang dirasakan konsumen dapat ditingkatkan untuk memperkuat niat mereka untuk membeli parfum. (Zhu et al., 2020) menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *intention to purchase*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived behavior control* secara signifikan positif mempengaruhi *intention to purchase*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Produk parfum terbukti dapat mempengaruhi *intention to purchase* konsumen dengan mempengaruhi kontrol perilaku konsumen. Perilaku seseorang berbeda-beda, apa yang diyakini setiap orang belum tentu sama dengan yang lainnya. Produk tersebut terbukti dapat meyakini konsumen bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan hasil yang positif bagi mereka. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya PBC maka akan

semakin kuat *Intention to Purchase* yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

4.3 Temuan Hipotesis

Tabel 4. 32 Temuan Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif dari <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Perceived Behavior Control</i> .	0.839	0.000	0.05	Terdukung
2	Adanya pengaruh dari <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> .	0.170	0.529	0.05	Tidak Terdukung
3	Adanya pengaruh positif dari <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Attitude Toward Behavior</i> .	0.389	0.010	0.05	Terdukung
4	Adanya pengaruh positif dari <i>Utilitarian Benefit</i> terhadap <i>Attitude Toward Behavior</i> .	0.619	0.000	0.05	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif dari <i>Attitude Toward Behavior</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> .	0.533	0.007	0.05	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif dari <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> .	0.333	0.026	0.05	Terdukung

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis dan diskusi pada penelitian yang dilakukan kepada 189 responden ini yaitu mengenai hubungan hipotesis yang signifikan positif pada *marketing mix* terhadap *perceived behavior control*. Semakin baik penggunaan bauran pemasaran maka akan semakin baik pula kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA. Bauran pemasaran seperti produk, promosi, tempat, dan orang berpengaruh terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Konsumen merasa bersedia dan mampu untuk membeli parfum tersebut. Konsumen merasa harga yang diberikan produk tersebut sesuai dengan kualitas dan output yang akan mereka dapatkan. Konsumen akan merasa semakin yakin dan memiliki niat untuk membeli produk parfum tersebut dengan pengaruh dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand parfum tersebut. Parfum Dior, YSL, Bvlgari, atau ZARA dijual secara online dan offline, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan. Konsumen bahkan rela untuk meluangkan waktu mereka untuk membeli parfum, mereka merasa bahwa produk tersebut dapat meningkatkan penampilan seseorang dan memiliki kualitas yang sepadan dengan harga yang ditawarkan. Hasil tersebut dapat membantu brand parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA untuk semakin meningkatkan

strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas produk agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli.

Hubungan hipotesis yang insignifikan positif pada *marketing mix* terhadap *intention to purchase*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap niat membeli. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan, konsumen yang tidak tertarik pada produk yang ditawarkan maka tidak akan memiliki niat untuk membeli. Apabila produk parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA telah menggunakan strategi pemasaran yang baik namun konsumen masih tidak tertarik pada produk tersebut maka niat membeli tidak akan timbul. Penggunaan bauran pemasaran yang tidak efektif juga dapat menjadi salah satu alasan konsumen tidak memiliki niat untuk membeli parfum tersebut. Produk parfum seperti Dior, YSL, Bvlgari dan ZARA cenderung melakukan promosi di beberapa platform saja, seperti contohnya yaitu pada media sosial instagram pribadi mereka, sedangkan tidak semua individu memiliki akun media sosial untuk mendapatkan informasi yang ditawarkan oleh brand tersebut. Selain itu, harga yang dimiliki oleh produk parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA termasuk pada kategori yang cukup mahal, dimana tidak semua individu merasa mampu untuk membelinya. Beberapa individu merasa bahwa harga yang ditawarkan dari produk mereka tidak wajar sehingga menurunkan niat untuk membeli. Oleh karena itu pemasar perlu mencari tau segmentasi produk mereka agar

barang yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan niat untuk membeli.

Hubungan hipotesis yang signifikan positif pada *marketing mix* terhadap *attitude toward behavior*. Semakin baik penggunaan bauran pemasaran maka akan semakin berpengaruh kepada sikap terhadap perilaku konsumen atas produk parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA. Produk parfum tersebut menawarkan berbagai macam varian parfum dengan kriteria masing-masing yang membuat konsumen merasa bahwa parfum tersebut dapat meningkatkan penampilan seseorang. Kualitas dari produk yang diberikan dengan merek parfum yang terkenal membuat konsumen lebih percaya diri ketika menggunakan parfum dari brand Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA. Bauran pemasaran seperti promosi yang dilakukan menggunakan iklan atau kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA menjadi salah satu hal yang membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Hal ini dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA. Ketersediaan produk di berbagai tempat juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Konsumen cenderung akan memiliki sikap yang positif ketika mereka dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan. Parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA memiliki beberapa *offline store* di Indonesia dan menyediakan pembelian secara online. Selain itu, parfum mereka juga dijual di toko parfum official seperti Cnf dan Sephora yang

dapat lebih banyak ditemukan di Indonesia. Hasil tersebut dapat membantu brand parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA untuk terus meningkatkan strategi pemasaran mereka agar semakin menarik konsumen untuk memiliki sikap positif terhadap produk mereka.

Hubungan hipotesis yang signifikan positif pada *utilitarian benefit* terhadap *attitude toward behavior*. Semakin banyak manfaat utilitarian yang diberikan produk parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA maka akan semakin berpengaruh kepada sikap terhadap perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya untuk membeli produk yang memiliki manfaat untuk dirinya. Konsumen akan membandingkan mana yang lebih menguntungkan dan akan memberikan manfaat positif bagi mereka. Parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA memberikan tawaran yang bagus bagi konsumen, dengan varian parfum dan tingkat ketahanan yang lama membuat konsumen memiliki sikap yang positif terhadap parfum tersebut. Parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA memberikan fungsi yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen di kesehariannya. Menggunakan parfum milik desainer atau *luxury parfum* dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri dan dapat menimbulkan perasaan *superior* yang membuat mereka senang. Apabila individu merasa tertarik dengan tawaran dan manfaat yang diberikan, mereka akan memiliki sikap positif. Salah satu hal yang paling penting bagi konsumen adalah kenyamanan. Jika konsumen merasa nyaman dengan produk tersebut maka akan timbul niat atau keinginan yang positif. Sikap mereka akan menentukan perilaku yang

akan dilakukan. Konsumen dapat memiliki persepsi baik terhadap parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA.

Hubungan hipotesis yang signifikan positif pada *attitude toward behavior* terhadap *intention to purchase*. Semakin positif sikap terhadap perilaku konsumen atas parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA maka akan semakin besar niat untuk membeli yang dirasakan. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan, ketika individu merasa tertarik pada suatu produk, niat untuk membeli akan timbul. Jika konsumen merasa bahwa produk parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA merupakan produk yang mereka cari atau sesuai dengan kriteria mereka maka konsumen dapat memiliki niat untuk membeli. Niat untuk membeli bisa terjadi secara mendadak, misal ketika konsumen melewati toko parfum tersebut lalu mereka merasa tertarik pada produk pada *display* yang ada maka niat membeli dapat timbul. Konsumen akan merasa antusias untuk membeli parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA ketika mereka memiliki sikap yang positif atas produk tersebut. Konsumen yang merasa senang atas produk tersebut bisa jadi akan langsung membeli produk tersebut atau membelinya di masa depan. Sebagai kesimpulan dari pernyataan di atas, konsumen yang memiliki sikap positif cenderung memiliki perilaku positif juga. Konsumen yang tertarik dengan parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA akan membuat mereka memiliki perilaku positif seperti niat untuk membeli.

Hubungan hipotesis yang signifikan positif pada *perceived behavior control* terhadap *intention to purchase*. Semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan konsumen atas parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA maka akan semakin besar niat untuk membeli yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah ketika konsumen merasa yakin atas pendapat mereka sendiri mengenai suatu produk maka ia akan melakukan tindakan tersebut. Jika konsumen yakin bahwa produk parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA merupakan produk yang mereka inginkan maka mereka dapat memutuskan untuk membeli parfum tersebut. Ketika konsumen yakin bahwa produk tersebut akan memberikan output yang baik bagi mereka maka mereka akan semakin yakin untuk membelinya. Parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA merupakan parfum internasional atau *luxury parfum* yang dapat dikatakan bahwa tidak semua orang mampu untuk membelinya, namun jika individu merasa mampu untuk membeli, maka niat untuk melakukan pembelian bisa terjadi. Perasaan dan keyakinan tersebut merupakan bentuk dari kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 189 responden, manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini yaitu:

5.2.1 Implikasi Akademik

Menurut hasil penelitian, dapat diidentifikasi kontribusi penggunaan *Theory Planned Behavior* pada *attitude toward behavior* dan *perceived behavior control* terhadap niat beli pada produk parfum internasional atau *luxury perfume*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa semakin positif sikap terhadap perilaku konsumen maka akan semakin tinggi niatan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Theory Planned Behavior* atau teori perilaku terencana pada penelitian ini menjelaskan mengenai penyebab munculnya suatu perilaku. Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana perilaku seseorang berpengaruh terhadap niat beli pada produk parfum internasional atau *luxury perfume*. Hal tersebut perlu diketahui oleh manajer perusahaan parfum untuk meningkatkan dan pengembangan perusahaan. Perusahaan perlu tau bahwa sikap dan perilaku konsumen merupakan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan persentase niat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Perusahaan atau manajer diharapkan untuk selalu memberikan kontribusi positif. Penelitian ini menjelaskan mengenai peran *attitude toward behavior* dan *utilitarian benefit* terhadap *intention to purchase*. Penelitian menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap perilakunya, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen merasa tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga timbul

sikap positif yang dapat membuat konsumen memiliki niat untuk membeli. *Utilitarian benefit* merupakan manfaat yang akan di dapatkan dari suatu produk. Semakin banyak keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen, semakin positif sikap konsumen. Hal tersebut dapat meningkatkan keinginan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas dan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa manfaat utilitarian dapat mempengaruhi sikap terhadap perilaku yang dapat meningkatkan niat untuk membeli konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik terkait hubungan antara *utilitarian benefit* terhadap *attitude toward behavior*. Manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk dapat meningkatkan sikap positif konsumen sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk parfum. Perusahaan dapat membuat produk baru dengan berbagai keuntungan untuk menarik perhatian konsumen. Sikap positif konsumen dapat timbul ketika mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan kelebihan kepada mereka yang merupakan faktor berpengaruh untuk meningkatkan niat untuk membeli konsumen. Hal tersebut membuat variabel *utilitarian benefit* memiliki peran penting karena memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior*.

Responden pada hasil penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran konsumen selaku subjek terhadap produk yang diteliti. Masyarakat generasi Y dan Z adalah subjek penelitian ini. Objek

penelitian ini adalah produk parfum internasional atau *luxury perfume*. Generasi Y dan Generasi Z adalah masyarakat dengan rentang usia 11 hingga 42 tahun yang sebagian besar dari mereka merupakan masyarakat remaja hingga dewasa yang sudah bekerja atau memiliki penghasilan sendiri sehingga mampu untuk membeli produk parfum internasional atau *luxury perfume*. Pada penelitian ini, pemilihan objek penelitian terkait parfum sudah sesuai dan dapat memberikan pemahaman terkait kontribusi objek dan subjek yang bisa digunakan perusahaan untuk menawarkan sebuah produk.

5.2.2 Implikasi Praktisi

Penelitian ini dapat membantu terkait konsep *attitude toward behavior* dan *utilitarian benefit* yang dapat meningkatkan niat membeli parfum. Hasil penelitian menyatakan bahwa manfaat yang ada pada produk parfum tersebut dapat membuat konsumen memiliki sikap positif yang mengacu pada perilaku positif yaitu adanya niat untuk membeli. Semakin banyak manfaat dan kenyamanan yang ditawarkan oleh produk parfum tersebut, maka sikap konsumen akan semakin baik dan niat membeli akan semakin kuat. Mahasiswa dapat menggunakan informasi ini sebagai referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan baru mengenai *attitude toward behavior* yang merupakan bagian dari *Theory Planned Behavior* yaitu teori yang menjelaskan mengenai

perilaku terencana dengan pengaruhnya terhadap *intention to purchase*. Sikap yang positif dapat timbul ketika konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, seperti dengan tampilan dari produk tersebut, banyaknya variasi yang diberikan, tingkat ketahanan lamaannya, atau kualitas yang terjamin merupakan beberapa spesifikasi yang dapat mempengaruhi sikap terhadap perilaku konsumen untuk menimbulkan niat membeli produk parfum. Selain itu, niat positif seseorang juga dapat muncul ketika mereka mendapatkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu produk yang dapat meningkatkan rasa *excitement* mereka sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengenal konsep *attitude toward behavior* dan *utilitarian benefit* pada industri parfum juga beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *attitude toward behavior* dan *utilitarian benefit*. Perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut sebagai salah satu strategi pemasaran yang efisien.

Perusahaan perlu meningkatkan strategi bauran pemasaran seperti *price, promotion, place, dan people* untuk menarik minat konsumen agar memiliki niat untuk membeli. Sikap positif konsumen akan muncul ketika mereka merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan, pemasar dapat melakukan inovasi mengenai produk mereka agar menarik minat konsumen. Beberapa hal dapat dilakukan oleh pemasar seperti dengan melakukan promosi melalui media kreatif, memperbarui *packaging*

produk parfum mereka, menambah varian baru, menyediakan produk secara online dan offline untuk mempermudah konsumen, dan melakukan inovasi lainnya. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat merasakan manfaat baik yang akan didapatkan ketika membeli produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis percaya bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan dalam proses pengumpulan sampel dari 195 responden. Hal ini belum mewakili populasi pengguna parfum dikarenakan terdapat beberapa responden yang belum sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan sehingga harus digugurkan menjadi 189 responden yang merupakan hasil data optimal dalam penelitian ini.

Keterbatasan selanjutnya adalah jumlah variabel yang digunakan. Studi ini hanya menggunakan tiga variabel yang berkaitan dengan *intention to purchase*, yaitu *attitude toward behavior*, *perceived behavior control*, dan *marketing mix* serta satu variabel yang berhubungan langsung dengan *attitude toward behavior*. Terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli konsumen namun tidak diuji pada penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan hanya pada pengguna parfum yang termasuk dalam generasi Y dan generasi Z. Padahal ada kemungkinan pengguna parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA adalah masyarakat

diluar generasi Y dan generasi Z. Pembagian wilayah pada penelitian ini juga hanya pada 6 wilayah di Indonesia, yang mana merupakan sebagian kecil dari seluruh wilayah Indonesia. Pengguna parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA tidak hanya ada pada 6 wilayah yang ditentukan. Penelitian ini juga hanya berhenti pada tahap niat untuk membeli, sehingga belum dapat diketahui apakah akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebaran responden yang dilakukan secara tidak merata dalam hal jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun kota pilihan merupakan salah satu keterbatasan dalam penelitian ini.

5.4 Saran

Harapan peneliti pada penelitian selanjutnya adalah agar adanya pembaruan pada objek yang akan diteliti jika topik yang digunakan sama dengan penelitian ini. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah parfum Dior, YSL, Bvlgari atau ZARA. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek penelitian dengan mempertimbangkan aspek terbaru dan produk yang tidak mempunyai masa kebangkrutan. Salah satu contoh industri yang memiliki presentase kecil untuk mengalami kebangkrutan, setidaknya untuk waktu yang cukup lama, yaitu industri skincare dan make up. Hal tersebut bertujuan untuk membantu penelitian selanjutnya, sehingga penelitian tersebut dapat digunakan oleh pelaku bisnis yang akan datang dan tetap menjadi referensi untuk penelitian dalam jangka waktu yang lama.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait dengan penyebaran responden yang tidak merata dalam hal jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun kota pilihan. Peneliti hanya menyebarkan ke 6 wilayah di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Bali yang mana hanya sebagian kecil dari wilayah Indonesia lainnya. Saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya peneliti mendistribusikan kuesioner secara merata kepada responden, baik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, maupun kota pilihan. Peneliti selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner di berbagai kota lain di Indonesia dan menyebarkan ke generasi lainnya untuk menggeneralisasikan hasil yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan agar proporsi antar responden memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh.

Penelitian ini berkontribusi dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Penulis kemudian memiliki saran untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan teori yang berbeda atau menggabungkan dengan salah satu teori, yaitu *Consumers' Need for Uniqueness (CNFU) Theory*. TPB mengacu pada tiga prediktor yang dapat memengaruhi niat individu yaitu sikap, kontrol perilaku, dan norma subjektif. *Consumers' Need for Uniqueness (CNFU) Theory*, pada sisi lain lebih mengacu pada bagaimana individu memiliki tingkat keinginan tertentu akan keunikan. Pada domain penelitian perilaku konsumen, istilah 'kebutuhan akan keunikan' berkaitan dengan promosi identitas pribadi dan

ketersediaan produk yang mengklaim menonjolkan atribut unik setiap pembeli.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *intention to purchase*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *attitude toward behavior*, *marketing mix*, dan *perceived behavior control* serta *utilitarian benefit* yang mempengaruhi *attitude toward behavior* terhadap *intention to purchase*. Peneliti beranggapan bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli, salah satunya yaitu *brand awareness*. Konsumen dapat memiliki niat untuk membeli barang dengan merek yang mereka pahami. Barang-barang yang memiliki merek terkenal lebih mudah dipilih oleh pembeli. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang terkenal dari pada produk yang baru saja di dengar. *Brand awareness* memiliki kemungkinan besar menjadi salah satu pengaruh terhadap niat untuk membeli suatu produk.

Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas produknya agar proses pemasaran, sikap terhadap perilaku, kontrol perilaku yang dirasakan, dan manfaat utilitarian produk dapat menarik konsumen untuk membeli. Kontribusi aktif perusahaan dalam menciptakan produk yang semakin inovatif dengan menggunakan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu pemasar untuk melakukan penjualan produk yang menarik sehingga dapat membuat konsumen memiliki sifat positif

terhadap produk parfum Dior, YSL, Bvlgari, dan ZARA yang dapat meningkatkan niat untuk membeli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen bertindak terhadap niat pembelian produk. Perusahaan dapat menerapkan pengembangan kualitas produk yang akan menimbulkan sikap positif dan memperkuat keyakinan positif atas kontrol perilaku konsumen. Peningkatan loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk dan reputasi atau nama perusahaan dengan cara melakukan kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan dapat menggunakan *Brand Ambassador* untuk menarik minat konsumen, seperti brand Dior yang menjadikan Jisoo Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka, atau Rose Blackpink yang menjadi *brand ambassador* YSL. Seperti yang kita ketahui bahwa Blackpink merupakan salah satu girlband asal Korea yang terkenal secara Internasional dan memiliki banyak penggemar. Perilaku konsumen yang berubah-ubah dan semakin banyaknya kompetitor pada produk yang sama dapat membuat persaingan semakin ketat, perusahaan diharapkan dapat membuat kesan positif bagi konsumen yang akan menimbulkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan diatas pentingnya saran yang diberikan peneliti kepada perusahaan akan meningkatkan minat beli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaidi, I., Cottet, P., & Abaidi, J. (2022). Co-production: a source of psychological well-being for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 39(6), 595–609. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4404>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Akdim, K., Casalo, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(October 2021), 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's

purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>

Al-Mamary, Y. H. S., Abdulrab, M., Alwaheeb, M. A., & Alshammari, N. G. M. (2020). Factors impacting entrepreneurial intentions among university students in Saudi Arabia: testing an integrated model of TPB and EO. *Education + Training*, 62(7/8), 779–803. <https://doi.org/10.1108/ET-04-2020-0096>

Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100106. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100106>

Alam, S. S., Ahmad, M., Ho, Y.-H., Omar, N. A., & Lin, C.-Y. (2020). Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Sustainable Food Consumption. *Sustainability*, 12(20), 8394. <https://doi.org/10.3390/su12208394>

Alfayad, F. S. (2021). The impact of bank performance towards technology and marketing strategy on Omni-channel adoption in Saudi banking sector. *Cuadernos de Economia*, 44(124), 33–41. <https://doi.org/10.32826/cude.v1i124.502>

Ali, S., Usama Javed, H. M., Ali, W., & Zahid, H. (2023). Decoding men's behavioral responses toward green cosmetics: an investigation based on the belief decomposition approach. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(13), 2640–2667. <https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2081137>

Alnaim, A. F., & Albarq, A. N. (2023). Impact of digital marketing on consumer behavior: A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA.

- International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1059–1066.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.018>
- Amit Kumar, G. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126487.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126487>
- Annur, C. M., & Databoks. (2023). *Inilah 10 Daerah dengan UMR Tertinggi di Indonesia pada 2023*. Databoks, Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/inilah-10-daerah-dengan-umr-tertinggi-di-indonesia-pada-2023>
- Antunes, I., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2022). The effectiveness of sales promotion techniques on the millennial consumers' buying behavior. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 784–836.
<https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19997>
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Arfansyah, H. J., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 90–102. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.568>
- Armutcu, B., Zuferi, R., & Tan, A. (2023). Green product consumption behaviour, green economic growth and sustainable development: unveiling the main determinants. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0074>

- Asif, M. H., Zhongfu, T., Dilanchiev, A., Irfan, M., Eyvazov, E., & Ahmad, B. (2023). Determining the influencing factors of consumers' attitude toward renewable energy adoption in developing countries: a roadmap toward environmental sustainability and green energy technologies. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(16), 47861–47872. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25662-w>
- BadanPusatStatistik. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Kelompok Umur, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020*. Sensus.Bps.Go.Id. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Barbosa, B., Mahdavi, M., Oliveira, Z., & Chkoniya, V. (2021). Buying Perfume in the Digital Age: A Study on E-Shoppers' Perceptions and Typologies. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 1–32. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.1>
- Bhutto, M. Y., Soomro, Y. A., & Yang, H. (2022). Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting Young Consumer Purchase Behavior of Energy-Efficient Appliances (Evidence From Developing Economy). *SAGE Open*, 12(1), 215824402210782. <https://doi.org/10.1177/21582440221078289>
- Boobalan, K., Nawaz, N., R. M., H., & Gajenderan, V. (2021). Influence of Altruistic Motives on Organic Food Purchase: Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(11), 6023. <https://doi.org/10.3390/su13116023>
- C&FPerfume. (2021). *C&F Store Indonesia*. Cnfstore.Co.Id. <https://cnfstore.com/store-locator/>
- Caliskan, A., Celebi, D., & Pirnar, I. (2021). Determinants of organic wine consumption behavior from the perspective of the theory of planned behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 360–376. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2020-0017>
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying Organic Food

- Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11(October). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Chen, M. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Chikweche, T., Lappeman, J., & Egan, P. (2022). Targeting the Floating Middle of Pyramid Consumers in Africa: Revisiting Marketing Mix Considerations. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 517–536. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2006105>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Databoks.katadata.co.id. (2021). *YSL , Merek Parfum Terlaris pada Periode Agustus 2021*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/23/ysl-merek-parfum-terlaris-pada-periode-agustus-2021>
- DiorStoreIndonesia. (2023). *Dior Store in Indonesia*. Dior.Com. https://www.dior.com/fashion/stores/en_si/search?q=-

6.1944491%2C106.8229198&qp=Jakarta%2C Indonesia&l=en_SI

Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, *91*(January), 104191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>

Dörnyei, K. R. (2020). Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(6), 617–627. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3105>

Eldrwish, M. A., Aigbogun, O., Kani, Y., & Sambasivan, M. (2022). Attitude towards pharmaceutical promotional tools and its influence on physicians' prescribing behaviour in Sudan. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *16*(4), 469–489. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2021-0036>

Elhoushy, S. (2020). Consumers' sustainable food choices: Antecedents and motivational imbalance. *International Journal of Hospitality Management*, *89*(April), 102554. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102554>

Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, *9*(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>

Figueiredo, J., & Eiriz, V. (2021). Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences. *EuroMed Journal of Business*, *16*(2), 241–258.

<https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2020-0038>

Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532–1553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>

Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>

Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*.

Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>

Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers’ purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>

Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(5), 239. <https://doi.org/10.3390/info13050239>

Ho, H.-C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men’s intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71–89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>

- Hossain, A., Humayun K. Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., & Yusuf H. Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363–374. <https://doi.org/10.1002/jsc.2335>
- Hu, H., & Zhang, X.-M. (2021). Reward Design for Customer Referral Programs: Reward–Product Congruence Effect and Gender Difference. *Frontiers in Psychology*, 12(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644412>
- Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, 8(9), e10519. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>
- JagadeeshBabu, M., Dr.SaurabhSrivastava, ManoharGaikwad, S., Singh, D. A., & S, M. B. (2020). Influence of social media marketing on buying behavior of millennial towards smart phones in bangalore city. *PalArch's Journal of ...*, 17(9), 4474–4485. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4626%0Ahttps://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/4626/4575>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- K., S. S., T.P., T., & M.V.N., S. K. (2022). Implementing construction waste management in India: An extended theory of planned behaviour approach. *Environmental Technology & Innovation*, 27, 102401.

<https://doi.org/10.1016/j.eti.2022.102401>

Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). “Why Do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2), 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>

Karambut, F. (2021). The Effect of Marketing Mix Perception on the Intention of Online Merchant Financing. *Journal of Small Business Strategy*, 31(3), 19–32. <https://doi.org/10.53703/001c.29732>

Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>

Khan, O., Daddi, T., Slabbinck, H., Kleinhans, K., Vazquez-Brust, D., & De Meester, S. (2020). Assessing the determinants of intentions and behaviors of organizations towards a circular economy for plastics. *Resources, Conservation and Recycling*, 163(July), 105069. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105069>

Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>

Ko, H. C. (2020). Beyond Browsing: Motivations for Experiential Browsing and Goal-Directed Shopping Intentions on Social Commerce Websites. *Journal of Internet Commerce*, 19(2), 212–240. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1747219>

Kovač, I., Palić, M., & Tolić, M. (2021). THE IMPORTANCE AND SIGNIFICANCE OF THE MARKETING MIX ELEMENTS IN A FASHION

RETAILING. *InterEULawEast: Journal for the International and European Law, Economics and Market Integrations*, 8(1), 15–38. <https://doi.org/10.22598/iele.2021.8.1.2>

Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>

Kumparan. (2023). 6 Kota Metropolitan di Indonesia Paling Terkenal. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/sejarah-dan-sosial/6-kota-metropolitan-di-indonesia-paling-terkenal-20j69i4Opdl/full>

Kusnandar, V. B., & Databoks. (2022). *Daftar Lengkap UMK Jawa Barat 2023, Kabupaten Karawang Terbesar*. Katadata.Co,Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/14/daftar-lengkap-umk-jawa-barat-2023-kabupaten-karawang-terbesar>

Kusnandar, V. B., & Databoks. (2023). *Ini Daftar 10 Kabupaten / Kota di Provinsi Jawa Tengah dengan UMK 2023 Tertinggi*. Databoks, Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/13/ini-daftar-10-kabupatenkota-di-provinsi-jawa-tengah-dengan-umk-2023-tertinggi#:~:text=UMK 2023 tertinggi berada di,Kabupaten Kudus Rp2%2C43 juta.>

Lavuri, R., Jindal, A., & Akram, U. (2022). How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 615–634. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0169>

Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, W., & Ahmad, M. S. (2021). Do hedonic and utilitarian values increase pro-environmental behavior and support for festivals? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 921–934.

<https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1927122>

- Lehberger, M., Kleih, A.-K., & Sparke, K. (2021). Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): Extending the theory of planned behavior to understand the stockpiling of nonperishable food in Germany. *Appetite, 161*(January), 105118. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105118>
- Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology, 13*(March), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability, 15*(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Lin, J., & Zhou, Z. (2022). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets, 17*(6), 1404–1424. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0657>
- Linardi, E. K., Lin, H.-F., & Yeo, B. (2023). Effective Digital Advertising: The Influence of Customised Ads, Self-esteem and Product Attributes. *Journal of Creative Communications, 1*–20. <https://doi.org/10.1177/09732586231195241>
- Linh, L. N., & Minh, D. T. (2022). Factors Affecting Intention to Buy Organic Food after the Covid-19 Pandemic: Case of Vietnamese Customers in Higher Education. *Journal of Hunan University Natural Sciences, 49*(9), 85–99. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.9.11>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). A Cross-Sectional Study on Ethical Buyer Behavior towards Cruelty-Free Cosmetics: What Consequences for Female Leadership Practices? *Sustainability, 14*(13),

7786. <https://doi.org/10.3390/su14137786>

Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160(February), 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>

Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>

Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 20–40. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>

Moon, S. J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 92(February 2020), 102727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102727>

Morgan, C., & Townsend, C. (2022). Why the drive: The utilitarian and hedonic benefits of self-expression through consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101320. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101320>

Mutia, A., & Databoks. (2022). *Daftar Lengkap UMK Jawa Timur 2023*. Databoks, Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/daftar-lengkap-umk-jawa-timur-2023-surabaya-terbesar>

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(October), 122067.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>

Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. (2021). Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis. *Cosmetics*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>

Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–88. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>

Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80(August 2019), 103827. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>

Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13(October 2021), 100164. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164>

Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 211. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>

Othman, N. H. B., Hoo, W. C., & Cheng, A. Y. (2022). Factors Influencing Purchase Intention of Korean Skincare Products: Malaysian Gen-Y Females. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 19(December), 2000–2006. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.179>

Ou, C.-C., & Chuang, S.-H. (2023). Exploring the Factors that Influence Consumers to Purchase Perfume Products. *International Journal of*

Professional Business Review, 8(5), e01310.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1310>

Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695–3709.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>

Padmanabhan, N. S., Siji, S., & Minimol, M. C. (2022). Cycle Pure Agarbathies: branding fragrance across the world. *The CASE Journal*, 18(6), 933–953.
<https://doi.org/10.1108/TCJ-07-2021-0100>

Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(March), 100120.
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102272.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>

Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. (2022). Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective. *Nankai Business Review International*, 13(2), 246–265.
<https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2021-0044>

Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., & Gómez-Cantó, C. M. (2020). Food values, benefits and their influence on attitudes and purchase intention: Evidence obtained at fast-food hamburger restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187749>

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social Media Goes Green—The

- Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. *Food Quality and Preference*, 92(January), 104229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229>
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022a). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Ramtiyal, B., Johari, S., Vijayvargy, L., & Prakash, S. (2023). The impact of marketing mix on the adoption of clothes rental and swapping in collaborative consumption. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-04-2023-0027>
- Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented reality is eating the real-world! The substitution of physical products by holograms. *International Journal of Information Management*, 57(December 2020), 102279. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102279>
- Ruangkanjanases, A., You, J.-J., Chien, S.-W., Ma, Y., Chen, S.-C., & Chao, L.-C. (2020). Elucidating the Effect of Antecedents on Consumers' Green Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01433>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(September), 102369. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>
- Sajjad, M., Bhatti, A., Hill, B., & Al-Omari, B. (2023). Using the theory of planned

- behavior to predict factors influencing fast-food consumption among college students. *BMC Public Health*, 23(1), 987. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15923-1>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. Al, & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sayal, K., & Singh, G. (2020). Investigating the role of theory of planned behavior and Machiavellianism in earnings management intentions. *Accounting Research Journal*, 33(6), 653–668. <https://doi.org/10.1108/ARJ-08-2019-0153>
- Search Expert Market. (2023). *Global Perfume Market to Grow at a CAGR of 5.5% in the Forecast Period of 2023-2028*. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/perfume-market>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2013-0079>
- Sephora. (2023). *Sephora Store Indonesia*. Sephora.Co.Id. <https://www.sephora.co.id/store-locations>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>

- Shin, Y. H., Jung, S. E., Im, J., & Severt, K. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 358–375. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1770043>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Sirajuddin, R. S. B., Senathirajah, A. R. B. S., Haque, R., & Isa, A. M. M. (2023). Marketing Mix Influence on Consumer Buying Behavior: A Case Study on the Cosmetics Industry. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01499. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1499>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(August), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Spence, C. (2021). The scent of attraction and the smell of success: crossmodal influences on person perception. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 6(1), 46. <https://doi.org/10.1186/s41235-021-00311-3>
- Statista Research Departement. (2021). *Fragrances - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/fragrances/indonesia#revenue>
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312(June), 127807. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>

- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, *14*(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, *12*(2), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Tengli, A., & Srinivasan, S. H. (2022). An Exploratory Study to Identify the Gender-Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics. *Cosmetics*, *9*(5), 101. <https://doi.org/10.3390/cosmetics9050101>
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(6), 9181–9195. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
- Vergura, D. T., Zerbini, C., & Luceri, B. (2020). Consumers' attitude and purchase intention towards organic personal care products. An application of the S-O-R model. *Sinergie*, *38*(1), 121–137. <https://doi.org/10.7433/s111.2020.08>
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>

- William G Zikmund. (2016). Business Research Methods. In *South-Western College Pub.* file:///C:/Users/HCS/Downloads/Business Research Method Zikmund et al 8th ed – Copy (PDFDrive).pdf
- Wu, H. L., Chen, T. Y., & Chen, B. H. (2022). Driving forces of repurchasing social enterprise products. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2), 447–460. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2020-0381>
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06026>
- YSLBeautyIndonesia. (2021). *YSL Store Location*. Yslbeauty.Co.Id. https://www.yslbeauty.co.id/on/demandware.store/Sites-ysl-id-ng-Site/in_ID/Stores-Show?lat=-8.670458199999999&lng=115.2126293
- Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 38745–38757. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3>
- Zain, L. R., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–58. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.771>
- ZaraIndonesia. (2023). *ZARA Store Indonesia*. Zara.Com. <https://www.zara.com/id/id/z-stores-st1404.html>
- Zhu, M., Hu, X., Lin, Z., Li, J., Wang, S., & Wang, C. (2020). Intention to adopt bicycle-sharing in China: introducing environmental concern into the theory of planned behavior model. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(33), 41740–41750. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10135-1>

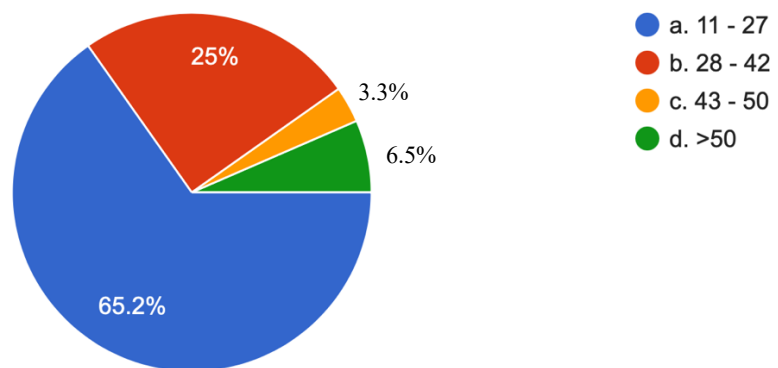
LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mengetahui subjek dan objek yang akan di gunakan pada penelitian. Terdapat 92 responden yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner online. Berikut merupakan hasil dari mini riset yang telah dilaksanakan:

Gambar 1.1
Usia Responden

92 responses



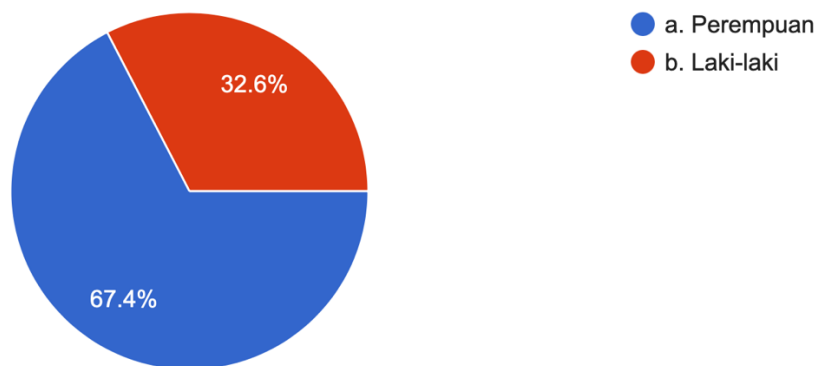
Sumber: Data primer, diolah 2023

Dapat disimpulkan jika (65.2%) responden merupakan responden yang memiliki usia berkisar antara 11-27 tahun, diikuti dengan responden berusia 28-42 dengan presentase sebesar (25%). Presentase terendah ada pada responden dengan usia 43-50 tahun dengan presentase sebesar (3.3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan masyarakat dengan usia mulai dari 11-42 tahun yang mana termasuk pada Generasi Y dan Generasi Z. Generasi Y atau generasi *millennial* merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-1996 yang saat ini

berusia 27-42 tahun dan Generasi Z yang merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 yang saat ini berusia 11-26 tahun. Hal tersebut sesuai dengan subjek yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian.

Gambar 1.2
Jenis Kelamin Responden

92 responses

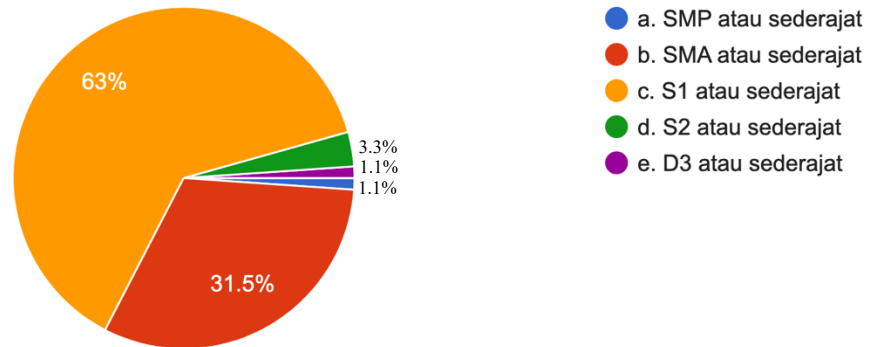


Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil tersebut menyimpulkan bahwa hasil mayoritas responden merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan dengan presentase (67.4%) atau sebanyak 62, diikuti dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan presentase (32.6%) atau sebanyak 30 orang. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa peminat parfum lebih banyak pada masyarakat perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

Gambar 1.3
Pendidikan Terakhir

92 responses

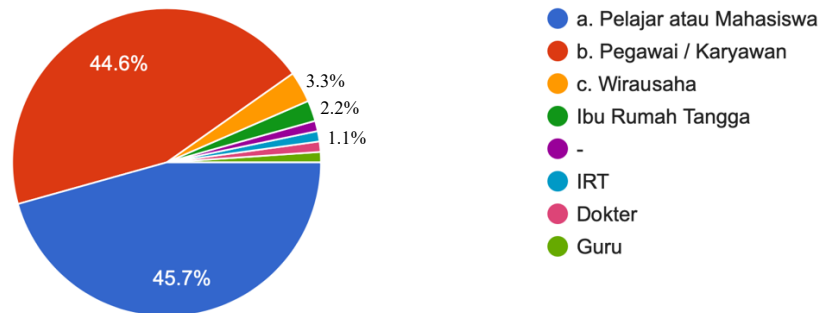


Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil diatas, mayoritas responden merupakan responden dengan pendidikan terakhir S1 atau sederajat dengan jumlah sebesar (63%) atau sebanyak 58 responden, diikuti responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat dengan presentase sebesar (31.5%) atau 29 reponden. Pendidikan terakhir dengan Presentase terkecil yaitu (1.1%) merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP atau sederajat dan D3 atau sederajat.

Gambar 1.4
Pekerjaan Responden

92 responses

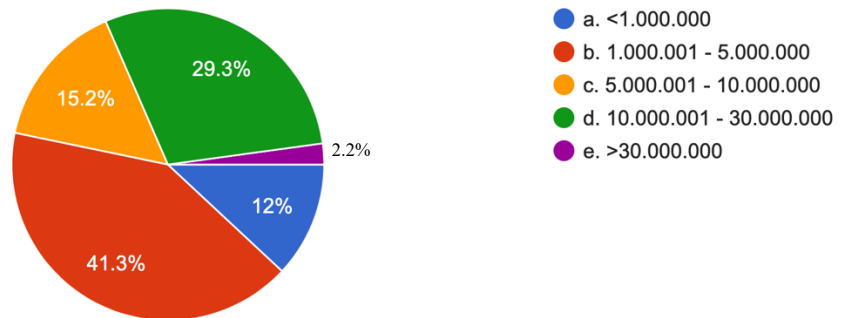


Sumber: Data primer diolah 2023

Data diatas dapat menyimpulkan jika mayoritas dengan (45.7%) atau sebanyak 42 responden adalah seorang pelajar atau mahasiswa. Selanjutnya, responden dengan presentase terbesar kedua sebesar (44.6%) atau sebanyak 41 responden adalah responden yang merupakan seorang pegawai atau karyawan. Presentase terkecil yaitu (1.1%) yang merupakan responden dengan pekerjaan sebagai seorang dokter, guru, dan ibu rumah tangga. Kesimpulan dari data penelitian tersebut adalah bahwa mayoritas responden merupakan seorang pelajar/mahasiswa dan pegawai/karyawan. Hal tersebut mendukung pemilihan subjek peneliti dikarenakan sebagian besar Generasi Y merupakan masyarakat yang sudah memiliki penghasilan sendiri atau sudah bekerja sedangkan Generasi Z di dominasi oleh masyarakat yang merupakan seorang pelajar atau mahasiswa.

Gambar 1.5
Pendapatan Perbulan

92 responses

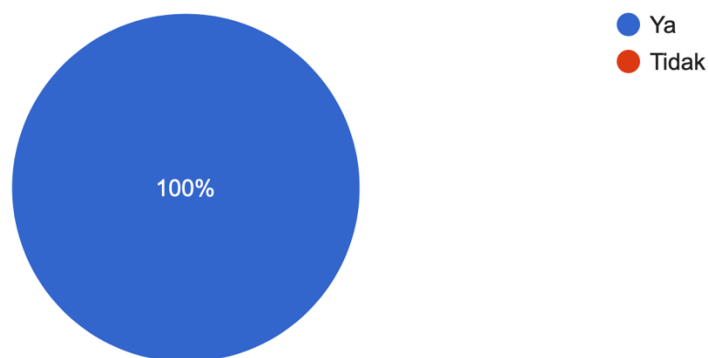


Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil diatas, dengan presentase sebesar (41.3%) atau sebanyak 38 responden adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar 1.000.001-5.000.000 perbulannya. Selanjutnya merupakan responden dengan presentase terbesar kedua, yaitu (29.3%) atau sebanyak 27 responden adalah responden yang memiliki penghasilan sebesar 10.000.001-30.000.000 perbulannya. Presentase terkecil yaitu (2.2%) atau sejumlah 2 responden yang merupakan responden yang memiliki pendapatan sebulan sebesar lebih dari 30.000.000. Hasil dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa pendapatan responden dapat mempengaruhi jenis parfum yang dipilih. Parfum internasional atau *luxury perfume* memiliki harga yang cenderung lebih mahal dari parfum pada umumnya. Pendapatan akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli parfum internasional atau *luxury perfume*, apakah mereka mampu untuk membelinya atau tidak.

Gambar 1.6
Data Penggunaan Parfum

92 responses

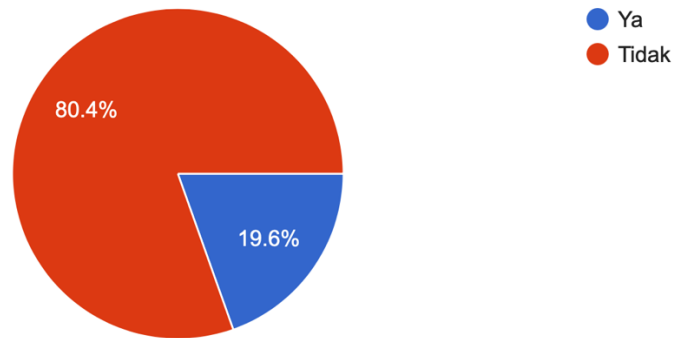


Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan jika seluruh responden dengan presentase (100%) atau sebanyak 92 orang merupakan responden yang menggunakan parfum. Hal ini dapat mendukung objek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu parfum. Parfum sekarang ini menjadi produk yang diminati oleh kebanyakan masyarakat dan menjadi salah satu produk yang sering digunakan pada kesehariannya. Data tersebut meyakinkan peneliti untuk melanjutkan penelitian dengan menggunakan parfum sebagai objeknya. Peneliti percaya bahwa sebagian besar masyarakat menggunakan parfum dan mengetahui berbagai jenis parfum yang terkenal di pasaran.

Gambar 1.7
Loyalitas Pembelian Parfum

92 responses

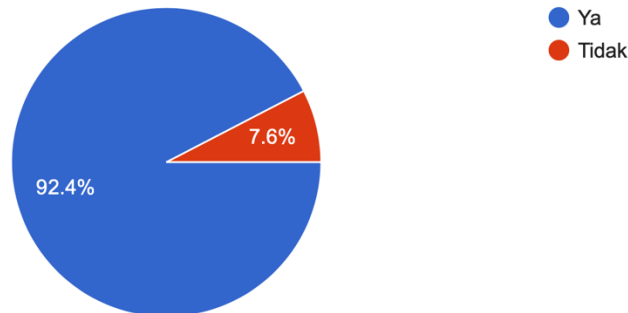


Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil menyatakan jika (80.4%) responden atau 74 orang merupakan responden yang membeli parfum tidak hanya dari satu brand. (19.6%) atau 18 orang merupakan responden yang membeli parfum hanya dari satu brand tertentu. Data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki parfum dengan merek yang berbeda. Parfum memiliki banyak aroma dan jenis yang berbeda-beda. Konsumen dapat memilih parfum dari berbagai brand berbeda yang menyediakan jenis parfum berbeda. Spesifikasi parfum juga terdiri dari berbagai jenis, tidak semua brand memiliki parfum dengan spesifikasi yang sama dan kebanyakan brand memiliki parfum dengan aroma yang berbeda yang cenderung membedakan parfum mereka dengan brand parfum lainnya. Hal ini mendukung peneliti untuk melakukan penelitian dengan beberapa jenis brand parfum yang berbeda, namun tetap dilihat dari data internal dan eksternal yang diperoleh.

Gambar 1.8
Pengetahuan Mengenai Brand Parfum Internasional/ Luxury Perfume

92 responses

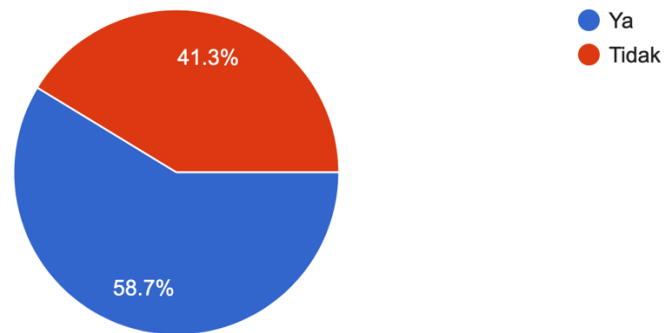


Sumber: Data primer, diolah 2023

Data menyatakan bahwa (92.4%) responden atau 85 orang merupakan responden yang mengetahui merek parfum internasional atau *luxury perfume*. (7.6%) atau 7 orang merupakan responden yang tidak mengetahui brand parfum internasional atau *luxury perfume*. Brand parfum internasional atau *luxury perfume* saat ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Brand-brand fashion ternama yang dikenali oleh sebagian besar masyarakat kini juga memproduksi parfum. Parfum yang mereka produksi menarik minat banyak masyarakat dan memiliki kualitas yang bagus. Hal tersebut menyebabkan nama brand tersebut tersebar luas dan menarik perhatian konsumen. Data tersebut mendukung peneliti untuk melakukan penelitian menggunakan parfum internasional atau *luxury perfume* dengan merek Dior, YSL, Bvlgari, dan ZARA yang merupakan brand yang tidak asing dan sering di dengar oleh masyarakat.

Gambar 1.9
Memiliki Brand Parfum Internasional atau *Luxury Perfume*

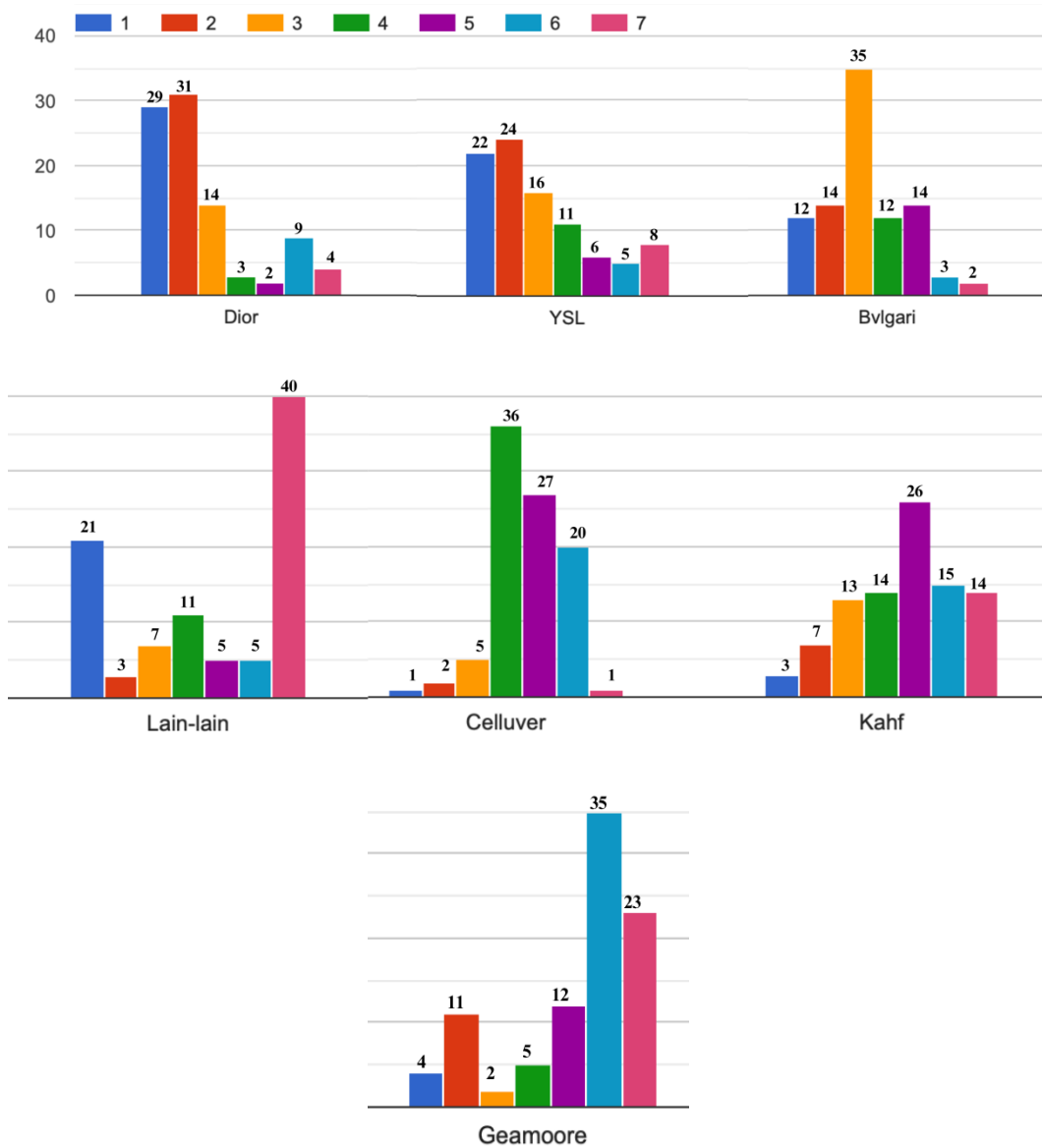
92 responses



Sumber: Data Primer, diolah 2023

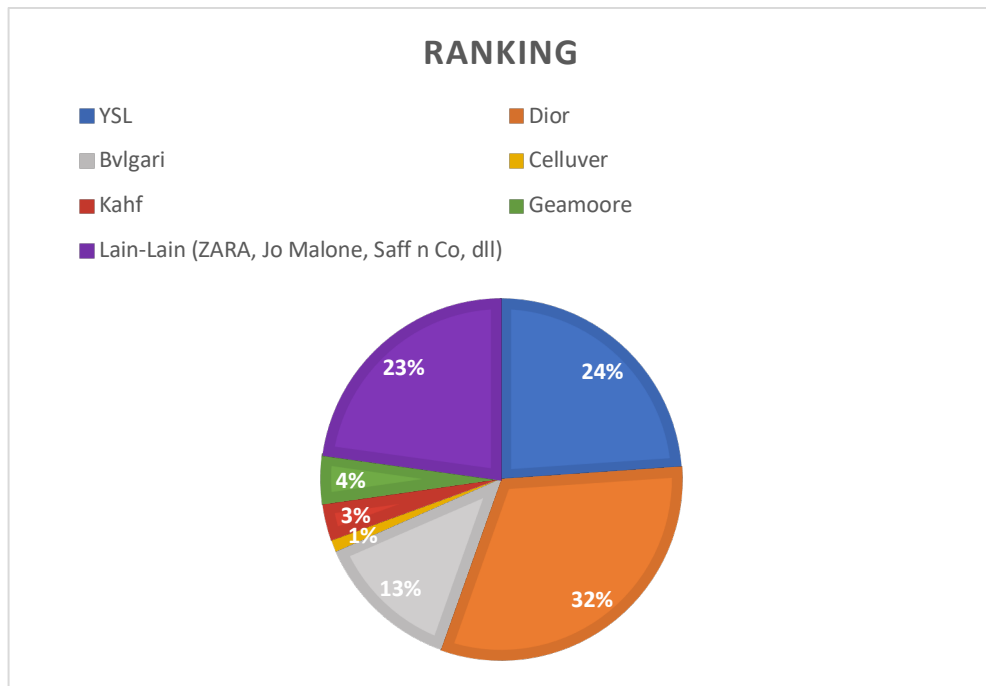
Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa (58.7%) responden atau 54 orang merupakan responden yang memiliki parfum internasional atau *luxury perfume*. (41.3%) atau 38 orang merupakan responden yang tidak memiliki brand parfum internasional atau *luxury brand*. Data tersebut menunjukkan bahwa parfum internasional atau *luxury perfume* terbukti dimiliki oleh sebagian besar responden. Kesimpulannya yaitu brand parfum internasional atau *luxury perfume* memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia. Data tersebut dapat mendukung peneliti untuk melanjutkan penelitian dengan anggapan bahwa sebagian masyarakat di Indonesia memiliki parfum dengan merek internasional atau *luxury brand*.

Gambar 1.10
Hasil Brand Parfum yang Paling Diminati



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Gambar 1.11
Rangking Merek Brand Parfum yang Paling Diminati

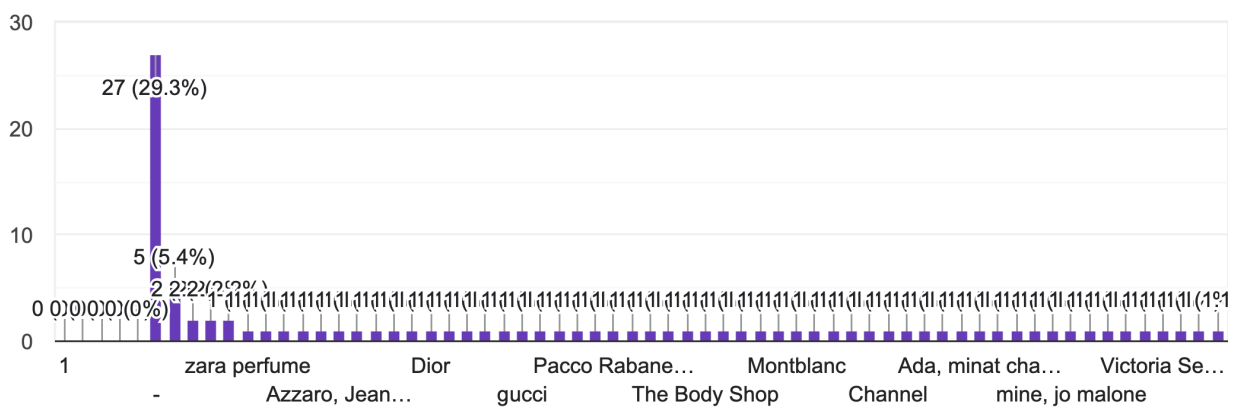


Hasil menunjukkan mengenai rangking merk parfum yang paling banyak diminati. Pertama jumlah sebanyak 29 responden memilih Dior sebagai parfum nomor 1 yang mereka minati. Peringkat kedua diperoleh oleh YSL yang memiliki peminat sebesar 24 responden, dan ketiga diperoleh oleh lain-lain yang dipilih oleh 21 responden. Peringkat keempat yaitu Bvlgari yang dipilih oleh 12 responden. Peringkat kelima merupakan Geamoore dengan jumlah responden sebesar 4 orang. Peringkat keenam merupakan Kahf yang dipilih oleh 3 responden. Terakhir, peringkat 7 yaitu Celluver yang dipilih oleh 1 responden. Hasil penelitian tersebut mendukung peneliti untuk melanjutkan penelitian dengan brand parfum yang menjadi peringkat 4 teratas yaitu Dior, YSL, ZARA, Bvlgari. Peneliti

menggunakan objek yang terbukti diminati oleh sebagian besar responden dan dilihat dari data eksternal yang diperoleh oleh peneliti.

Gambar 1.12
Merek Brand Parfum Lain Paling Diminati

92 responses



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tabel 1.1
Rangking Merek Brand Parfum Lain Paling Diminati

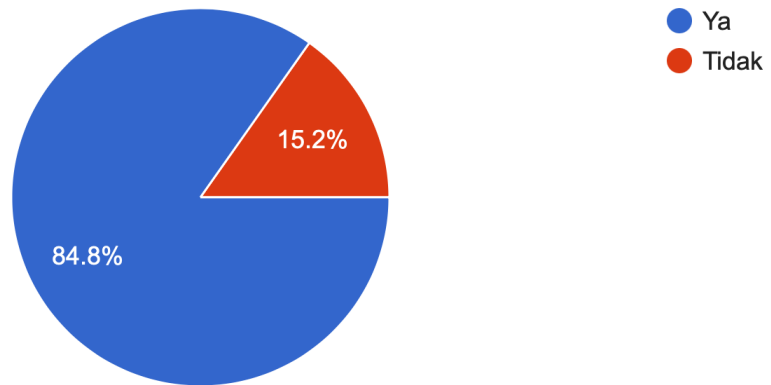
No	Brand Parfum	Peringkat	Jumlah Responden
1.	ZARA	1	13
2.	Jo Malone	2	6
3.	Saff n Co	3	4
4.	Chanel	3	4
5.	BBW	3	4
6.	Versace	4	2
7.	Paco Rabanne	4	2
8.	Tom Ford	4	2

9.	Kitschy	4	2
10	The Body Shop	4	2
11.	Zwitsal	4	2
12.	Myra	5	1
13.	C&K	5	1
14.	Mykonos	5	1

Gambar 1.12 dan Tabel 1.1 menunjukkan mengenai brand parfum lain yang diminati oleh responden. Pada bagian tersebut, responden bebas menuliskan merek parfum apa yang paling mereka minati. Jika tidak ada maka responden bisa menuliskan (-) sebagai jawaban. Berdasarkan data yang diperoleh, 27 responden memilih (-) sebagai jawaban pada bagian merek parfum lain yang diminati. ZARA menempati posisi pertama tertinggi sebagai brand parfum lain yang diminati oleh konsumen. Selain itu diikuti oleh Jo Malone lalu peringkat selanjutnya ada pada brand Saff n co, Chanel, dan BBW. Terdapat pula beberapa brand parfum lainnya yang diminati oleh responden dengan presentase kecil seperti Versace, Paco Rabanne, C&K, Myra, dan lainnya. Hasil tersebut membuat peneliti menambahkan ZARA sebagai salah satu objek yang akan dipakai pada penelitian.

Gambar 1.13
Minat Membeli Parfum dengan Harga Mahal

92 responses

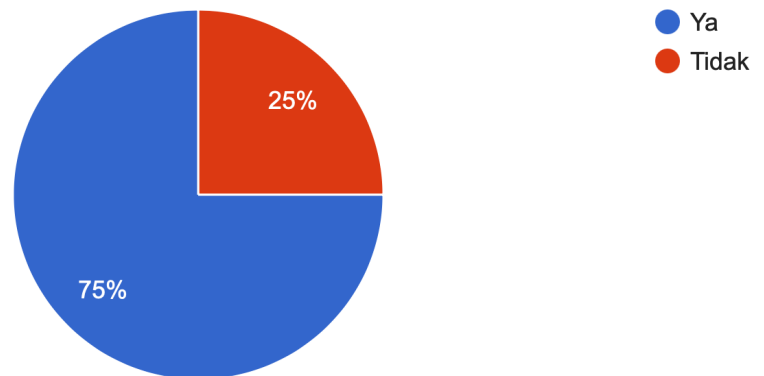


Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (84.8%), atau 78 orang, memiliki minat untuk membeli parfum dengan harga mahal namun berkualitas dan tahan lama, dan sebagian besar responden (15.2%), atau 14 orang, tidak memiliki minat untuk membeli parfum dengan harga mahal namun berkualitas dan tahan lama. Data ini mendukung peneliti dalam menentukan subjek penelitian.

Gambar 1.14
Pengaruh Brand dengan Manfaat

92 responses

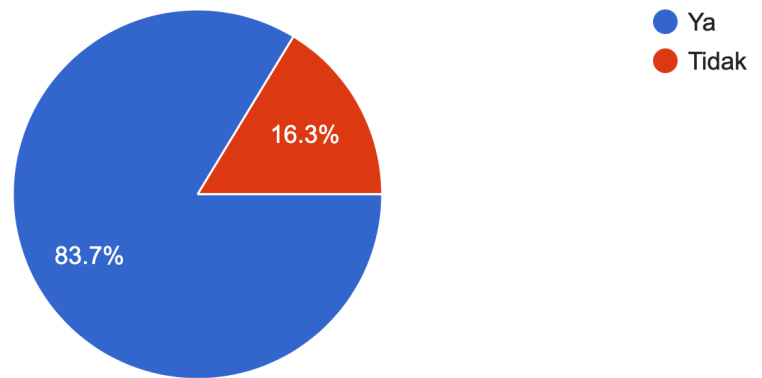


Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa (75%) responden atau 69 orang merupakan responden yang setuju bahwa membeli parfum dari brand ternama memberikan manfaat bagi mereka. (25%) atau 23 orang merupakan responden yang tidak setuju bahwa membeli parfum dari brand ternama memberikan manfaat bagi mereka. Sebagian besar responden memilih bahwa menggunakan parfum dari brand ternama memberikan manfaat kepada mereka. Hal ini mendukung peneliti untuk melanjutkan penelitian dikarenakan manfaat berhubungan dengan salah satu variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *Utilitarian Benefit*.

Gambar 1.15
Promosi Brand

92 responses



Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa (83.7%) dari responden, atau 77 orang, merasa bahwa promosi dari merek parfum tertentu dapat menarik minat mereka untuk membeli produk, dan (16.3%), atau 15 orang, merasa bahwa promosi dari merek parfum tertentu tidak menarik minat mereka untuk membeli produk. temuan ini mendukung penelitian penelitian dikarenakan data yang diperoleh menyatakan bahwa sebagian besar responden merasa promosi dapat menarik minat mereka untuk membeli produk. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan salah satu variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu *Marketing Mix* yang memiliki promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada

Yth. Saudara/i

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Yayi Candradewi (20311149) Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran *Attitude Toward Behavior* dan *Utilitarian Benefit* pada *Intention to Purchase* Berbasis *Theory Planned Behavior* pada Generasi Y dan Z”, dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan dan disusun pada daftar pernyataan. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Seluruh informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Yayi Candradewi

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTION)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian

- 1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara berdomisili di wilayah ini? (Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Bali)**

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih.

- 2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara berusia antara 11 – 42 Tahun?**

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih.

- 3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara Menggunakan Parfum?**

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih.

- 4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara Menggunakan Brand Parfum Dior / YSL / Bvlgari / ZARA?**

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak maka silahkan berhenti disini. Terimakasih.

5. Brand Parfum manakah yang Bapak/Ibu/Saudara gunakan?

[Dior] [YSL] [ZARA] [Bvlgari]

6. Kapan Terakhir Kali Menggunakan Parfum Tersebut?

Hari ini Minggu ini Bulan ini Tahun ini

7. Seberapa Sering Bapak/Ibu/Saudara Menggunakan Parfum Tersebut dalam Seminggu?

< 3 kali 3 kali > 3 kali

A. Identitas Responden

Pernyataan berikut berkenan dengan jati diri saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap sesuai.

1. Nama

--

2. Domisili Berdasarkan Kabupaten Kota

1.	Jakarta
2.	Surabaya
3.	Bandung
4.	Semarang
5.	Yogyakarta
6.	Bali

B. Data Demografi

Pernyataan berikut berkenan dengan latar belakang saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap sesuai.

1. Jenis Kelamin

1.	Pria
2.	Wanita

2. Usia

1.	11 – 26 Tahun
2.	27 – 42 Tahun

3. Pendapatan Perbulan Anda?

1.	<1.000.000
2.	1.000.001 – 5.000.000
3.	5.000.001 – 10.000.000
4.	10.000.001 – 30.000.000
5.	>30.000.000

4. Latar Belakang Pendidikan Terakhir Anda?

1.	SMP atau sederajat
2.	SMA atau sederajat
3.	S1 atau sederajat
4.	S2 atau sederajat
5.	D3 atau sederajat
6.	Lain-lain....

5. Pekerjaan Anda?

1.	Pelajar atau Mahasiswa
2.	Pegawai atau Karyawan
3.	Wirausaha
4.	Ibu Rumah Tangga
5.	Lain-lain...

Intruksi; Pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban, berilah tanda X pada salah satu dari kelima pilihan jawaban yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan produk **parfum Dior, YSL, Bvlgari, dan ZARA (Hanya memilih salah satu dari ketiga parfum tersebut).**

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

PEMBAGIAN KUESIONER

BAGIAN I						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa mampu untuk selalu membeli produk parfum ini.					
2.	Saya kurang tertarik dengan ide untuk membeli parfum ini.					
3.	Saya yakin produk parfum ini memiliki harga yang wajar.					
4.	Saya merasa bahwa produk parfum ini memiliki fungsi yang baik.					
5.	Saya tidak mau menggunakan produk parfum ini.					

6.	Saya dapat dengan mudah mendapatkan parfum ini baik melalui offline maupun online.					
----	--	--	--	--	--	--

BAGIAN II						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya memiliki sikap positif pada parfum yang digunakan.					
8.	Saya berpikir produk parfum ini dapat digunakan di berbagai macam kegiatan.					
9.	Saya tidak memiliki uang untuk membeli parfum ini.					
10.	Saya bersedia membayar mahal untuk produk parfum ini.					
11.	Saya tidak tau dimana lokasi penjualan produk parfum ini.					
12.	Saya tidak akan beralih untuk membeli merek parfum yang lain.					

BAGIAN III						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
13.	Saya menganggap iklan produk parfum ini sangat menarik.					
14.	Saya senantiasa untuk selalu menggunakan produk parfum ini pada segala situasi.					
15.	Saya merasa parfum yang digunakan selama ini aman bagi kesehatan.					

16.	Saya tidak mampu membeli produk parfum dengan kualitas dan harga yang tinggi.					
17.	Saya memutuskan membeli parfum ini dengan kemauan sendiri					
18.	Saya senang membeli produk parfum yang berkualitas dengan harga tinggi.					

BAGIAN IV						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
19.	Saya mendapatkan tawaran yang bagus dari produk parfum ini.					
20.	Saya tidak berniat untuk membeli produk parfum ini di waktu mendatang					
21.	Saya merasa merek parfum ini tidak mencemari lingkungan.					
22.	Saya merasa iklan yang ditampilkan produk parfum ini tidak kreatif.					
23.	Saya perlu mempertimbangkan banyak alternatif sebelum memutuskan untuk membeli parfum ini					
24.	Saya berpikir toko parfum ini menyediakan lingkungan yang menarik.					

BAGIAN V						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
25.	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan berbagai macam parfum.					
26.	Saya beranggapan bahwa aroma parfum ini mengganggu orang-orang sekitar.					
27.	Saya berpikir keaslian dan kualitas merupakan faktor terpenting dalam memilih parfum.					
28.	Saya memilih parfum ini karena mudah didapat.					
29.	Saya merasa tidak percaya diri ketika menggunakan parfum ini					
30.	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli parfum yang menjadi pilihan favorit.					

BAGIAN VI						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
31.	Saya tergoda untuk membeli varian parfum ini ketika melihatnya di toko atau platform online.					
32.	Saya merasa bahwa parfum ini dapat meningkatkan penampilan seseorang.					
33.	Saya tidak bersedia membeli varian parfum ini.					

34.	Saya selalu antusias untuk membeli parfum ini.					
35.	Saya menggunakan parfum ini karena mudah diperoleh melalui gerai atau website resmi.					
36.	Saya menganggap produk parfum ini dapat memenuhi kebutuhan.					

BAGIAN VII						
No.	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
37.	Saya dapat mengingat logo produk parfum ini di media sosial.					
38.	Saya tidak menyadari adanya produk parfum ini di media sosial.					
39.	Saya mengetahui merek parfum ini.					
40.	Saya dapat mengenali merek parfum ini diantara merek pesaing.					
41.	Saya pernah mendengar mengenai merek parfum ini.					
42.	Saya jarang melihat iklan produk parfum ini.					
43.	Saya mempunyai pandangan dan kesan tersendiri mengenai produk parfum ini					

Lampiran 3: Data Responden

PBC1	PBC2-R	PBC3	PBC5	PBC6-R	PBC7
5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	2
4	4	5	5	4	3
4	3	5	5	5	2
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	4
3	5	5	3	3	3
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	3	2
2	3	5	4	4	2
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	1	5	5	4	2
4	4	4	3	5	2
4	1	3	4	2	3
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	2	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
3	2	4	3	4	2

5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	2	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4

4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
2	2	4	4	2	4
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	2
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5
3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4

4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4
4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	2	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	3
5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	5	3
5	5	5	5	4	3
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	3
2	3	4	4	4	4
4	3	4	4	2	2
4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4

3	3	5	3	4	3
5	5	5	5	4	3
5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	4	4
3	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
3	4	4	2	2	3
3	5	4	4	5	3
5	4	5	5	5	3
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4
3	2	4	3	3	2
5	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	3
2	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	2
4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	2
5	5	5	4	5	2
3	5	4	4	5	3
5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	2	4
4	2	4	5	4	3
5	4	5	4	3	4
4	5	4	4	4	5
5	4	5	2	5	5
4	3	4	4	5	3
4	4	5	4	3	5
4	3	4	3	4	5
5	4	3	5	5	4
3	1	2	3	5	3

MM1	MM3-R	MM4	MM5-R	MM6	MM7	MM8
4	5	5	4	4	5	4
4	2	4	5	4	4	1
4	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4	4
5	3	4	5	5	3	4
5	4	4	5	5	2	5
4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	3	5	3
3	5	4	3	4	3	3
5	3	4	5	5	3	4
4	3	4	2	3	4	5
4	3	3	5	4	3	4
5	4	3	4	4	3	3
5	4	2	5	5	5	5
5	4	3	5	5	4	4
4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4
4	2	4	5	5	5	4
3	4	2	4	4	3	3
4	3	3	3	2	3	3
5	4	4	5	5	5	4
5	3	3	5	5	4	3
5	5	3	3	4	4	3
5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	2	4
4	1	4	2	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4
4	2	3	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5
5	1	5	4	5	5	5

3	3	3	5	4	3	5
4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	3	3	2
4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	4	4	4
4	2	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4
4	2	4	4	4	4	4
5	2	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	4	4	4	3
5	2	4	4	4	4	4
5	1	5	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	3	5	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4

5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	2	2
5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5
4	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4
5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	2	5
4	1	5	5	3	4	2
4	1	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	2	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4

5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4
4	2	4	3	4	4	4
4	3	4	2	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3
4	5	4	5	5	4	4
3	2	5	4	5	2	3
4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4
1	1	1	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	3	4
5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5
5	4	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5
4	2	4	4	5	3	4
5	5	4	5	4	3	4
5	4	4	4	4	4	3
5	1	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	2	4
4	5	1	5	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	4	3	4	4	3	4
5	3	3	5	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	3	5

5	5	3	5	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	4
4	4	3	5	5	3	4
5	2	2	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	3	4	4	4
4	3	3	5	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4
4	5	4	5	5	3	4
4	3	3	5	5	1	3
4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	5	5	2	4
4	4	4	3	4	3	3
5	4	3	4	4	3	3
4	2	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	2	1	3
5	4	5	4	5	3	5
5	5	4	5	5	3	5
4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	1
4	4	3	5	4	2	5
2	3	2	2	4	1	4
2	4	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	5	2
3	3	2	3	2	2	3
1	3	4	1	2	5	4
1	2	5	5	1	2	3
3	4	5	2	4	2	4
2	1	3	2	3	4	3

ATB1-R	ATB2	ATB3	ATB4	ATB5	ATB6	ATB7-R
5	4	3	5	4	4	5
2	4	4	4	4	4	2
2	4	5	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	1
5	4	4	3	3	3	5
5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	3	5
4	5	5	4	5	4	4
2	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5
4	3	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4	5
2	5	5	5	2	4	1
4	5	5	3	2	3	5
2	4	3	3	5	5	1
5	5	5	4	3	4	5
4	4	4	5	3	5	5
4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
2	4	5	4	5	4	2
4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4
3	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5
3	4	3	2	3	4	4
5	4	5	5	5	4	4
3	5	4	5	5	5	4

5	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
2	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4
4	5	4	4	4	3	5
5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	3
5	3	3	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4

4	5	4	4	4	4	5
5	5	3	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	3	3	5
2	4	4	4	2	2	5
5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	1	5	4
5	4	5	5	2	4	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4
1	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
4	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5

5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5
3	4	5	5	4	4	3
3	1	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4
2	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5
5	5	3	4	3	4	5
4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	3	1	5	1	1	1
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	2	2	4
4	4	4	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5

4	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	1
5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	3	4	4
3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5
3	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	5
4	5	4	2	3	2	5
3	4	4	5	2	5	4
3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	5	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4
4	2	3	1	4	1	3
2	2	3	2	2	3	2
4	3	5	4	5	3	1
3	2	3	3	4	5	3
3	3	1	4	3	4	2
4	4	4	4	2	4	4
3	4	3	3	5	4	5
1	5	3	4	3	1	3
1	2	2	2	2	1	5
4	1	5	3	4	4	5

UB1	UB3	UB4	UB5	UB6-R
4	4	5	3	5
4	4	5	4	2
4	5	4	4	5
5	5	5	4	5
3	5	5	5	5
2	5	5	5	4
3	4	4	3	4
4	5	5	3	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	5	3	3
3	4	3	3	3
5	5	4	5	5
4	5	4	4	4
3	4	4	4	3
3	4	4	4	4
2	5	5	5	4
3	4	5	4	4
4	4	4	3	4
4	4	5	4	5
4	5	5	4	5
2	4	4	3	5
3	2	3	3	3
5	4	5	4	5
4	4	4	4	5
3	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
2	4	4	4	4
4	5	4	4	2
4	4	4	5	5
5	4	5	4	1
4	5	5	5	4
5	4	5	5	4
4	5	5	5	1
4	3	3	4	4
5	5	4	5	4
5	4	4	4	1

3	5	4	3	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	4	4	1
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	4	5	5	2
4	5	5	4	4
4	3	5	5	4
4	4	3	4	2
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	5	3	4	4
5	4	3	5	4
5	4	5	4	4
4	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	5
3	5	5	4	5
4	5	5	5	4
4	4	4	5	2
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	5	5	5	4
4	5	4	5	5

4	4	5	5	5
1	4	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
4	5	4	2	5
4	5	5	4	5
5	4	4	4	2
4	5	5	4	5
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	1
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
4	4	5	4	5
5	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	2
5	5	4	5	1
5	5	5	5	1
5	4	4	4	5
4	4	5	5	5
4	4	4	3	5
5	4	5	4	5
4	4	5	4	5
4	5	5	5	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	2
4	5	4	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
4	5	5	5	2
4	5	5	5	4
4	4	5	5	5

5	4	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	4	5	3
4	4	4	5	4
4	3	5	4	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
4	4	5	4	1
5	4	3	1	4
5	5	5	5	4
5	5	5	4	5
4	3	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	1
4	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	4	4	2
3	4	4	4	2
4	4	5	4	4
5	5	4	5	5
5	4	3	4	5
3	4	5	4	5

5	4	5	5	5
4	4	4	3	4
5	5	5	5	4
5	5	4	5	5
4	3	4	4	5
3	4	4	3	4
3	4	4	4	4
3	4	4	3	4
3	4	3	3	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	3	4
3	5	4	4	4
4	5	4	4	5
3	4	4	3	4
3	5	4	4	4
3	5	4	4	4
3	3	4	4	4
2	4	4	3	4
4	5	4	4	5
2	4	4	3	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
2	2	2	2	4
5	4	5	4	4
1	3	3	2	2
2	1	2	3	2
2	2	2	2	2
4	4	5	4	4
1	5	2	3	2
2	3	2	1	2
4	4	4	3	4

ITP1	ITP2	ITP3-R	ITP4	ITP5-R	ITP6	ITP7
5	4	4	4	4	5	3
4	4	5	4	2	4	4
3	3	4	2	2	2	2
5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	3	4	5	5
4	5	5	2	4	4	5
3	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4
5	5	1	5	5	1	5
3	3	5	1	4	5	2
3	4	5	1	3	3	3
5	4	5	3	3	3	5
4	4	5	5	5	3	5
3	3	3	2	3	2	3
4	3	4	2	4	5	4
5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	2	5	5	4
3	3	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	2	5	4
3	3	4	2	5	3	5
2	3	2	3	4	4	3
5	5	5	3	5	5	3
4	4	5	2	4	4	4
4	5	5	4	4	4	2
5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5
4	3	4	2	4	4	4
4	5	2	4	2	4	4
4	4	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	3	4	4	3
5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4

3	3	4	1	5	3	3
5	4	4	5	5	5	4
4	3	5	2	3	4	3
5	4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	2	5
5	4	4	2	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5
3	5	4	1	4	4	4
4	4	4	2	4	5	5
4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	3	4	5	4
5	5	5	4	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	3	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	3	4	2	5
5	5	5	3	4	4	5

4	5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	4
2	2	4	2	2	2	2
5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	3	2	4	4
4	5	5	4	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3
3	2	4	3	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5
5	4	2	1	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4
4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	3	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	5	5	4
5	5	4	1	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4
3	4	2	1	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5

4	4	4	1	5	2	4
4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	3	4	4	5
4	4	1	4	2	4	4
4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	3	4	5	4
3	5	5	3	5	3	4
4	5	4	3	4	5	3
5	4	5	3	1	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	2	4	2	5
5	5	4	1	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4
1	5	5	1	1	1	1
5	5	5	1	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	2	5	5	5
4	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5	5
2	4	4	3	4	4	5
4	3	4	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	2	4	2	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	2	3	4	2
3	2	4	1	5	2	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4
4	3	3	3	3	4	3
4	3	5	4	4	3	5
4	4	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	4	2
5	5	5	2	5	5	5

5	5	5	3	5	5	3
4	4	2	2	4	4	3
4	3	5	3	4	4	4
4	3	4	2	4	4	4
3	4	4	2	2	4	4
3	3	5	3	3	4	3
5	5	5	3	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3
4	3	5	3	3	4	3
3	3	4	2	3	4	4
4	4	4	3	3	4	4
4	2	4	2	4	3	4
3	4	4	2	3	4	2
3	4	4	2	4	2	3
4	3	5	4	4	4	4
4	3	5	2	3	4	4
4	3	5	3	4	3	5
5	3	5	3	5	4	4
4	5	4	3	4	4	4
3	2	5	4	4	4	3
3	3	4	5	4	4	4
5	4	3	3	4	3	4
3	5	4	4	3	4	5
2	3	5	3	4	4	4
4	3	5	5	3	3	5
4	3	3	2	4	4	3
4	3	5	4	4	5	4
4	4	5	4	3	5	4
5	4	4	5	4	3	4

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas Pernyataan *Marketing Mix*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Marketing Mix (MM)</i>	MM1	Saya merasa bahwa parfum ini dapat meningkatkan penampilan seseorang.	.703**	.000	Valid
	MM3	Saya merasa iklan yang ditampilkan produk parfum ini tidak kreatif.	.634**	.000	Valid
	MM4	Saya menganggap iklan produk parfum ini sangat menarik.	.641**	.000	Valid
	MM5	Saya tidak tau dimana lokasi penjualan produk parfum ini.	.543**	.000	Valid
	MM6	Saya dapat dengan mudah mendapatkan parfum ini baik melalui offline maupun online.	.663**	.000	Valid
	MM7	Saya bersedia membayar mahal	.632**	.000	Valid

		untuk produk parfum ini.			
	MM8	Saya yakin produk parfum ini memiliki harga yang wajar.	.604**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Validitas Pernyataan *Perceived Behavior Control*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Perceived Behavior Control (PBC)</i>	PBC1	Saya merasa mampu untuk selalu membeli produk parfum ini.	.768**	.000	Valid
	PBC2	Saya tidak memiliki uang untuk membeli parfum ini.	.768**	.000	Valid
	PBC3	Saya memutuskan membeli parfum ini dengan kemauan sendiri.	.621**	.000	Valid
	PBC5	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli parfum yang menjadi pilihan favorit.	.666**	.000	Valid
	PBC6	Saya tidak bersedia membeli varian parfum ini.	.636**	.000	Valid

	PBC7	Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan berbagai macam parfum.	.674**	.000	Valid
--	-------------	---	--------	------	-------

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Validitas Pernyataan *Attitude Toward Behavior*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Attitude Toward Behavior (ATB)</i>	ATB1	Saya kurang tertarik dengan ide untuk membeli parfum ini.	.686**	.000	Valid
	ATB2	Saya memiliki sikap positif pada parfum yang digunakan	.651**	.000	Valid
	ATB3	Saya merasa parfum yang digunakan selama ini aman bagi kesehatan.	.649**	.000	Valid
	ATB4	Saya berpikir toko parfum ini menyediakan lingkungan yang menarik.	.635**	.000	Valid
	ATB5	Saya memilih parfum ini karena mudah didapat.	.621**	.000	Valid

	ATB6	Saya menggunakan parfum ini karena mudah diperoleh melalui gerai atau website resmi.	.685**	.000	Valid
	ATB7	Saya merasa tidak percaya diri ketika menggunakan parfum ini	.584**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Validitas Pernyataan *Utilitarian Benefit*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Utilitarian Benefit (UB)	UB1	Saya mendapatkan tawaran yang bagus dari produk parfum ini.	.712**	.000	Valid
	UB3	Saya berpikir produk parfum ini dapat di gunakan di berbagai macam kegiatan	.623**	.000	Valid
	UB4	Saya merasa bahwa produk parfum ini memiliki fungsi yang baik.	.778**	.000	Valid
	UB5	Saya menganggap produk parfum ini	.739**	.000	Valid

		dapat memenuhi kebutuhan.			
	UB6	Saya beranggapan bahwa aroma parfum ini mengganggu orang-orang sekitar.	.632**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Validitas Pernyataan *Intention to Purchase*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Intention to Purchase</i> (ITP)	ITP1	Saya selalu antusias untuk membeli parfum ini.	.704**	.000	Valid
	ITP2	Saya senang membeli produk parfum yang berkualitas dengan harga tinggi.	.602**	.000	Valid
	ITP3	Saya tidak mau menggunakan produk parfum ini.	.478**	.000	Tidak Valid
	ITP4	Saya tidak akan beralih untuk membeli merek parfum yang lain.	.660**	.000	Valid

	ITP5	Saya tidak berniat untuk membeli produk parfum ini di waktu mendatang.	.646**	.000	Valid
	ITP6	Saya tergoda untuk membeli varian parfum ini ketika melihatnya di toko atau platform online.	.583**	.000	Valid
	ITP7	Saya senantiasa untuk selalu menggunakan produk parfum ini pada segala situasi.	.659**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Marketing Mix	.742	Reliabel
2	Perceived Behavior Control	.775	Reliabel
3	Attitude Toward Behavior	.761	Reliabel
4	Utilitarian Benefit	.712	Reliabel
5	Intention to Purchase	.722	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Lampiran 5: Uji Standar deviasi

1. Perceived Behavior Control

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PBC1	4.32	.756	189
PBC2	4.22	.883	189
PBC3	4.46	.587	189
PBC5	4.33	.643	189
PBC6	4.30	.777	189
PBC7	4.02	.878	189

2. Marketing Mix

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
MM1	4.35	.782	189
MM3	3.83	1.040	189
MM4	4.05	.830	189
MM5	4.30	.790	189
MM6	4.20	.743	189
MM7	3.82	.945	189
MM8	3.95	.767	189

3. Attitude Toward Behavior

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ATB1	4.16	.928	189
ATB2	4.38	.753	189
ATB3	4.19	.741	189
ATB4	4.21	.711	189
ATB5	4.05	.874	189
ATB6	4.15	.812	189
ATB7	4.28	.917	189

4. Utilitarian Benefit

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
UB1	4.09	.915	189
UB3	4.29	.688	189
UB4	4.45	.717	189
UB5	4.22	.812	189
UB6	4.10	1.116	189

5. Intention to Purchase

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ITP1	4.16	.755	189
ITP2	4.13	.802	189
ITP3	4.35	.789	189
ITP4	3.43	1.163	189
ITP5	4.13	.854	189
ITP6	4.12	.876	189
ITP7	4.16	.818	189

Lampiran 6: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	115.146	.000	.000
180	86.180	.000	.000
187	81.979	.000	.000
184	78.028	.000	.000
189	77.333	.000	.000
188	68.187	.000	.000
21	68.032	.000	.000
182	64.815	.000	.000
23	60.016	.000	.000
186	59.825	.000	.000
100	56.645	.000	.000
126	55.575	.000	.000
183	55.323	.000	.000
84	54.047	.001	.000
181	53.388	.001	.000
82	47.697	.004	.000
128	47.090	.005	.000
178	45.575	.007	.000
151	45.356	.008	.000
185	44.870	.009	.000
169	44.547	.009	.000
22	44.296	.010	.000
2	43.250	.013	.000
79	42.639	.015	.000

11	42.465	.016	.000
39	40.164	.028	.000
10	39.895	.030	.000
172	38.618	.040	.000
123	38.562	.041	.000
30	38.518	.041	.000
163	38.154	.045	.000
36	38.154	.045	.000
17	36.855	.060	.000
12	36.735	.061	.000
144	36.653	.062	.000
3	36.163	.069	.000
173	36.137	.070	.000
159	36.106	.070	.000
176	35.026	.088	.000
61	34.666	.094	.000
26	34.135	.105	.000
59	31.798	.164	.022
154	31.625	.169	.024
150	31.600	.170	.016
177	31.023	.188	.052
1	30.708	.199	.077
19	30.687	.200	.058
85	29.567	.241	.364
13	29.121	.259	.523
139	28.977	.265	.532
6	28.271	.296	.803

45	27.589	.327	.947
51	27.227	.345	.975
72	27.047	.354	.980
166	26.335	.390	.998
155	26.319	.391	.997
18	26.316	.391	.996
8	26.150	.400	.997
109	25.519	.434	1.000
24	25.285	.447	1.000
174	24.977	.464	1.000
16	24.632	.483	1.000
5	24.336	.500	1.000
104	24.035	.517	1.000
41	23.793	.531	1.000
157	23.681	.538	1.000
34	23.436	.552	1.000
62	23.407	.554	1.000
37	23.099	.572	1.000
14	22.692	.596	1.000
160	22.647	.598	1.000
170	22.605	.601	1.000
99	22.462	.609	1.000
75	22.459	.609	1.000
25	22.423	.611	1.000
15	22.147	.627	1.000
131	21.872	.643	1.000
125	21.842	.645	1.000

81	21.806	.647	1.000
110	21.499	.664	1.000
149	21.458	.667	1.000
164	21.454	.667	1.000
114	21.435	.668	1.000
106	21.145	.685	1.000
38	21.089	.688	1.000
4	20.761	.706	1.000
119	20.452	.723	1.000
134	20.290	.731	1.000
90	19.831	.756	1.000
92	19.791	.758	1.000
54	19.585	.768	1.000
118	19.367	.779	1.000
122	19.268	.784	1.000
171	19.251	.785	1.000
28	19.013	.796	1.000
88	18.850	.804	1.000
60	18.811	.806	1.000
147	18.628	.815	1.000
111	18.369	.826	1.000
69	18.353	.827	1.000

Lampiran 7: Uji Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PBC	<---	MM	.921	.161	5.712	***	par_20
ATB	<---	MM	.524	.318	1.648	.099	par_22
ATB	<---	UB	.461	.216	2.139	.032	par_23
ITP	<---	MM	.335	.441	.759	.448	par_21
ITP	<---	ATB	.352	.313	1.125	.261	par_24
ITP	<---	PBC	.416	.127	3.273	.001	par_25
UB5	<---	UB	1.000				
UB4	<---	UB	.807	.079	10.284	***	par_1
UB1	<---	UB	.849	.103	8.235	***	par_2
MM8	<---	MM	1.000				
MM7	<---	MM	1.401	.207	6.779	***	par_3
MM6	<---	MM	.950	.155	6.115	***	par_4
MM4	<---	MM	1.117	.176	6.345	***	par_5
MM1	<---	MM	1.060	.166	6.377	***	par_6
ATB1	<---	ATB	1.000				
ATB2	<---	ATB	.813	.126	6.436	***	par_7
ATB3	<---	ATB	.856	.127	6.763	***	par_8
ATB4	<---	ATB	.734	.118	6.227	***	par_9
ATB5	<---	ATB	.988	.148	6.656	***	par_10
ATB6	<---	ATB	.883	.136	6.472	***	par_11
PBC7	<---	PBC	1.000				
PBC6	<---	PBC	.782	.133	5.861	***	par_12
PBC5	<---	PBC	.754	.115	6.577	***	par_13
PBC3	<---	PBC	.594	.101	5.877	***	par_14
PBC2	<---	PBC	1.134	.162	7.007	***	par_15
PBC1	<---	PBC	1.092	.145	7.554	***	par_16
ITP1	<---	ITP	1.000				
ITP2	<---	ITP	.945	.123	7.669	***	par_17

ITP5	<---	ITP	1.052	.132	7.997	***	par_18
ITP7	<---	ITP	.920	.125	7.338	***	par_19

Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indices*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PBC	<---	MM	.988	.174	5.685	***	par_20
ATB	<---	MM	.508	.197	2.581	.010	par_22
ATB	<---	UB	.533	.133	4.014	***	par_23
ITP	<---	MM	.206	.327	.630	.529	par_21
ITP	<---	ATB	.495	.184	2.691	.007	par_24
ITP	<---	PBC	.343	.154	2.227	.026	par_25
UB5	<---	UB	1.000				
UB4	<---	UB	.807	.076	10.558	***	par_1
UB1	<---	UB	.826	.101	8.189	***	par_2
MM8	<---	MM	1.000				
MM7	<---	MM	1.442	.216	6.671	***	par_3
MM6	<---	MM	.906	.159	5.716	***	par_4
MM4	<---	MM	1.155	.184	6.287	***	par_5
MM1	<---	MM	.875	.167	5.254	***	par_6
ATB1	<---	ATB	1.000				
ATB2	<---	ATB	.782	.115	6.828	***	par_7
ATB3	<---	ATB	.698	.113	6.195	***	par_8
ATB4	<---	ATB	.717	.108	6.663	***	par_9
ATB5	<---	ATB	.938	.135	6.933	***	par_10
ATB6	<---	ATB	.811	.123	6.604	***	par_11
PBC7	<---	PBC	1.000				
PBC6	<---	PBC	.789	.138	5.738	***	par_12
PBC5	<---	PBC	.775	.119	6.507	***	par_13
PBC3	<---	PBC	.610	.104	5.853	***	par_14
PBC2	<---	PBC	1.143	.165	6.913	***	par_15
PBC1	<---	PBC	1.119	.151	7.424	***	par_16
ITP1	<---	ITP	1.000				
ITP2	<---	ITP	.977	.123	7.975	***	par_17

ITP5	<---	ITP	1.071	.131	8.190	***	par_18
ITP7	<---	ITP	.892	.123	7.247	***	par_19

Lampiran 9: Uji Goodness of Fit (GoF)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	371.412	229	.000	1.622
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	2019.354	276	.000	7.316

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.860	.817	.657
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.212	.268	.204	.247

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.816	.778	.920	.902	.918
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.058	.047	.068	.123
Independence model	.183	.176	.191	.000

Lampiran 10: Surat LoA Jurnal

Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi
P-ISSN : 2354-6107 E-ISSN : 2549-2292
Open Access: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
Published by Department of Economics Education, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia



LETTER OF ACCEPTANCE

No. 264/LOA/2023

December 25, 2023

Dear Yayi Candradewi

On the behalf of Editorial Board, we are pleased to inform that your manuscript with registration number 72357, entitled:

The Role of Attitude Towards Behavior and Utilitarian Benefit in Intention to Purchase Based on Theory of Planned Behavior in Generations Y and Z

Written by:

Yayi Candradewi
Endy Gunanto Marsasi* (Corresponding author)

Has been accepted and will be proceed to be publish in Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11, No. 2 December 2023

We congratulate for your achievement. With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Manuscript URL:

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/workflow/index/72357/3>

Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Kindest Regards,

Editor In Chief
Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi

EKUITAS
JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI
E-ISSN : 2549-2292


M. Rudi Irwansyah

Lampiran 11: Naskah Publikasi

Equity: Journal of Economic Education

Volume 11, Number 2, Tahun 2023, pp. 340-355

P-ISSN: 2354-6107 E-ISSN: 2549-2292

Open Access: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>



The Role of Attitude Towards Behavior and Utilitarian Benefit in Intention to Purchase Based on Theory of Planned Behavior in Generations Y and Z

Yayi Candradewi¹, Endy Gunanto Marsasi^{2*}

^{1,2}Indonesian Islamic University, Yogyakarta – Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 19, 2023

Received in revised form December 26, 2023

Accepted December 26, 2023

Available online December 31, 2023

Kata Kunci:

Bauran pemasaran, kontrol perilaku yang dirasakan, manfaat utilitarian, niat membeli, sikap terhadap perilaku.

Keywords:

Attitude toward behavior, intention to purchase, marketing mix, perceived behavior control, utilitarian benefit.

ABSTRACT

Salah satu industri yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah industri parfum. Perkembangan parfum yang meningkat terutama pada merek parfum milik desainer atau parfum mewah yang kini mulai menjadi incaran konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavior Control*, *Utilitarian Benefit*, dan *Marketing Mix* terhadap niat membeli. *Theory Planned Behavior* adalah teori dasar dari penelitian ini. Konsumen generasi Y dan Z adalah populasi yang digunakan. Pengukuran menggunakan metode purposive sampling nonprobability untuk mengumpulkan data. Terdapat 189 responden yang menjawab survei. Hasil menunjukkan bahwa data dapat diandalkan untuk uji reliabilitas. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan diolah menggunakan program AMOS Graphic 24 dan IBM SPSS 27. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *attitude* berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk membeli. Hasil juga menunjukkan bahwa *utilitarian benefit* berdampak positif secara signifikan terhadap *attitude toward behavior*. Selain itu, hasil hipotesis lain penelitian ini yaitu marketing mix tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Kesimpulannya *attitude* dan manfaat utilitarian dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli parfum.

ABSTRACT

The fragrance industry is experiencing fast growth in Indonesia. The demand for perfume, particularly in the designer and luxury segments, is experiencing significant growth. This study aims to investigate the impact of ATB, PBC, utilitarian benefits, and marketing mix on intention to purchase. This study employs the TPB as its primary theoretical framework. The population comprises customers belonging to Generation Y and Generation Z. The data collecting strategy employs purposive sampling is incorporated into the nonprobability sampling strategy. The sample comprised 189 respondents. The results of the reliability test suggest that the data can be relied upon. The present study utilized a quantitative research methodology and conducted data analysis using IBM SPSS 27 and AMOS Graphic 24 software applications. The findings of the data analysis suggest that there is a statistically significant positive relationship between attitude and purchase intention. Additionally, the results suggest that utilitarian benefit has a notably favorable effect on behavior-related attitudes. Furthermore, the findings of this study suggest that there is no statistically significant relationship between the marketing mix and purchase intention. Consumers' propensity to purchase perfume may be affected by their utilitarian benefit and attitude.

* Corresponding author.

E-mail: 183111301@uii.ac.id (Endy Gunanto Marsasi)

1. Introduction

The perfume industry is one sector that is starting to develop rapidly in Indonesia. As the perfume trend gains popularity, it alters individual beautification routines and becomes an indispensable item in daily life (Ou & Chuang, 2023). The increasing development of perfume, especially designer perfume brands, is starting to become the target of many young people, coupled with the virality of several luxury perfume products. Perfume is a product that requires direct involvement of the five senses of smell, but now, more and more consumers are buying perfume online (Barbosa et al., 2021). Consumers are even willing to pre-order or buy perfume from international brands or luxury brands abroad so they can own the perfume. With online purchases, the level of perfume purchases has increased. The statistical data derived from the expert market search indicates that the perfume industry is experiencing exponential growth; by 2028, it is projected to have amassed a value of 45.9 billion dollars, expanding at an annual rate of 5.5% (Search Expert Market, 2023). Belief in a brand can be formed from the brand's product image itself. There are many international perfume brands owned by well-known designers that are the target of many consumers. One of the advantages of perfume produced by designers is their brand image, most of them are categorized by luxury brand. According to (Databoks.katadata.co.id, 2021), YSL is the most popular perfume brand among Indonesians, with a 5.4% market share, followed by Bvlgari and Dior with 4.8% and 4.2%, respectively. The presented data indicates that there is a significant following of these three perfume brands in Indonesia. YSL, Dior, and Bvlgari are examples of prestige brands that enjoy widespread recognition and popularity, particularly within the cosmetics, perfume, and fashion sectors.

Generations Y and Z tend to be dominated by young people or people who are still active in their daily lives. Generation Y is dominated by workers who already have their own income. Generation Z society is a young society that tends to follow current developments. Generation Y and Generation Z are the right targets to be the subjects of this research related to the perfume industry. Company can choose Generations Y and Z as potential consumers in larger numbers. The government can also involve the younger generation in efforts to encourage sustainable consumption and ensure a bright future (Pandey & Yadav, 2023).

Theory Planned Behavior is used in this study. TPB is adapted from a previous theory, namely the Theory of Reasoned Action that was discovered by Ajzen, a psychologist. TPB comprises a number of components, including attitude, perceived behavior, and subjective norms. These factors may impact consumer behaviour, including the inclination to make a purchase. (Al-Mamary & Alraja, 2022) states behavior studies the relationship between individual attitudes and behavior, which is one of the most influential behavior or psychology theories. Based on the findings of (Carrión Bósquez et al., 2023), this study investigates the application of three crucial determinants that are fundamental elements of the Theory of Planned Behaviour. This study conducts a comprehensive analysis of the influence that subjective norms, attitudes, and perceived behavioural control have on the purchase intention. TPB is the notion that human behavior is predictable because most of their actions are planned based on various scenarios. Behavior is influenced by intention; the stronger the intention, the greater his performance with the attitude they have.

This study consists of five variables, attitude toward behavior, utilitarian benefit, perceived behavior control, marketing mix, and intention to purchase. Researchers use these factors since attitude and PBC are key components of TPB that might potentially impact customers' purchasing intention. A consumer's favourable attitude towards a product might elicit an inclination to make a purchase. Attitude Toward Behavior is where they will act in accordance with the attitude they have. Attitude refers to the tendencies of consumers when it comes to obtaining products or services, which can be influenced by sales promotions such as discounts and cheap pricing (Arfansyah & Marsasi, 2023). PBC refers to the consumer's behaviour based on their beliefs such as individual's perception or image of the task's simplicity or complexity. The marketing mix is a strategic approach used to promote items with the aim of captivating customer attention. The marketing mix has the ability to impact an individual's impression of a product, which in turn may affect their intentions to make a purchase. The marketing mix comprises 4P, specifically Product, Price, Place, and Promotion. Marketers must study and possess expertise regarding the components of each marketing mix in order to furnish consumers with information and devise marketing strategies that align with the products being given. Purchase intention arises when consumers exhibit interest in the product being presented and possess the inclination to make a purchase. The consumers' income has the potential to impact their intention to purchase. An individual may experience the inclination to purchase a goods at a substantial cost when they possess a significant monthly income. Individuals with greater financial capabilities will choose luxury brands in an effort to increase their social status and self-confidence, which can influence emotional attachment and purchase intentions (Marsasi & Yuanita, 2023).

Utilitarian Benefit, as an element of novelty, are benefits that can provide value to consumers. Customers will prioritize utilitarian benefits over hedonic benefits. Therefore, the benefits associated with

promotions and purchasing goods depend on the greater effort that consumers make when purchasing goods (Jee, 2021). Consumer sentiments have a substantial impact on their purchasing decisions. There is a positive correlation between consumers' perception of the benefits they will receive from purchasing a product and their likelihood of doing so. Consumers often possess the intention to purchase things that provide advantages or benefits for their own.

Table 1. Research Gap

Connection	(Elhoushy, 2020)	(Jain, 2020)	(Linh & Minh, 2022)	(Nystrand & Olsen, 2020)
ATB - ITP	Significant			
ATB - ITP		Insignificant		
PBC - ITP			Significant	
PBC - ITP				Insignificant

From **Table 1.** The aforementioned research (Elhoushy, 2020) asserts that ATB significantly and positively affects purchase intentions. Customers who possess an exceptionally positive outlook will exhibit more deeper intentions. (Jain, 2020) stated that ATB isn't significant on purchase intention. This is attributed to a deficiency in comprehension and knowledge regarding the utilized entities. Based on other data from (Linh & Minh, 2022), PBC has a significant impact on ITP. This research examines consumer intentions based on variables in the TPB. (Nystrand & Olsen, 2020) the effect of PBC on purchase intention is not statistically significant. Consumer confidence in their capacity to participate influences their motivation to do so. In conclusion, based on the explanation above, that prior research has not demonstrated a high degree of consistency. Using the Theory of Planned Behaviour, the author re-examined the impact of each relationship through additional research. Researchers conducted the study titled "The Role of Attitude Towards Behaviour and Utilitarian Benefit in Intention to Purchase Based on the Theory of Planned Behaviour in Generations Y and Z" in response to the aforementioned findings. This study aims to investigate the impact of attitude, PBC, utilitarian benefits, and marketing mix on intention to purchase.

Literature Review

Attitude toward behavior is one of the models of TPB. The concept of "attitude," as defined in the TPB, refers to the extent to which an individual maintains a positive or negative assessment of a particular product (Pacho, 2020). In consumer psychology studies, attitudes toward behavior are a key component of behavioral intentions and actual behavior (N. Ahmed et al., 2021). Based on (Lehberger et al., 2021) Attitude is an evaluation of the behaviour of another individual, which may be favourable or unfavourable. A person's attitude towards a specific object or action is a compilation of thoughts that may motivate that individual to engage in that behaviour (Tan et al., 2022). An individual's Attitude Towards Behaviour refers to their disposition or stance concerning a particular action or behaviour prior to engaging in it, encompassing their positive or negative sentiment towards it. Buying behaviour or the inclination to purchase can result from an individual's attitude when selecting a product.

Utilitarian benefit is one of the parameters used in the research field to evaluate the perceived benefits associated with a particular product or service. Utilitarian benefit is determined by functional motivations related to the physical attribute, price, promotions, and products, including quality, convenience, and price (Hu & Zhang, 2021). Consumers can derive utilitarian benefit from engaging in cognitively motivated self-expression that fulfils their desire to construct and establish self-identity (Morgan & Townsend, 2022). Utilitarian benefits are the advantages, practical, or functional benefits that a product or service provides to consumers (Wu et al., 2022). Consumers are more likely to exhibit positive behavioural intentions when they perceive that their experience offers substantial hedonic and utilitarian value (Akdim et al., 2022). When individuals purchase products or services, they obtain advantages referred to as utilitarian benefits. The utilitarian benefit is a characteristic that buyers will seek out. Utilitarian benefits pertain to the efficacy of a product as well as the advantages that consumers will acquire through its utilisation. Consumers have a tendency to seek out products that offer advantages to them.

Perceived Behavior Control describes an individual's disposition towards performing a behaviour, specifically whether or not the behaviour decision is risky. PBC assesses each individual's propensity to take risks; for example, each individual's PBC will be high if he or she has a high tendency to make risky purchases or consumption (Boobalan et al., 2021). PBC pertains to the evaluation that individuals provide

concerning the ease or difficulty of performing specific behaviours (Ngh et al., 2021). Perceived Behavioural Control, as defined by Ajzen, pertains to an individual's personal evaluation of the simplicity with which they are able to execute a specific behaviour (K. et al., 2022). Perceived behavioural control relates to individuals' cognition regarding the extent of challenge they feel in carrying out certain actions (Chen, 2020). PBC refers to an individual's perception of their own behavioural control over their own beliefs and convictions. A person may experience confidence in a particular matter, which may motivate them to take action. When someone considers a task to be simple, they will persist in performing it despite the fact that it may appear challenging to others.

Marketing mix consists of a collection of important components that are under the control of marketers to influence consumers to choose their products over competitors' products. The marketing mix functions as a strategic instrument that helps the market understand the potential of a product and design effective strategies (Marc Lim, 2023). Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence are the marketing components (Das et al., 2021). A crucial component of a business's marketing strategy, the marketing mix serves as an intermediary between the business and the target market (Wichmann et al., 2022). Marketing mix combination is a standardised terminology within the marketing community, and determining which combination is most effective can present a difficulty (Dörnyei, 2020). A variety of marketing strategies are implemented by businesses, including the marketing mix. Price, product, location, and people are all components of the marketing formula. In order to develop marketing strategies that are both effective and efficient, marketers must proactively acquire knowledge and understanding of the marketing balance. In order to ascertain what must be evaluated prior to developing a marketing strategy, the marketing mix may facilitate the process for marketers. Consumers may be more inclined to purchase the offered products or services if an effective marketing formula is implemented.

Intention to Purchase is a complex process that is often associated with attitude, perceptions, and purchasing behavior (Vuong & Khanh Giao, 2020). Intention to purchase pertains to the approach that each individual applies in making an effort to obtain a specific brand (Akkaya, 2021). An indication of consumers' propensity to purchase a product is their purchase intention (Rakib et al., 2022). The determination of intention involves the interplay of three sociopsychological constructs: an individual's attitude towards a specific behaviour, subjective norms that are shaped by social pressure, and their perceived behavioural control, which represents their ability to execute the behaviour (Dorce et al., 2021). An individual's Intention to Purchase is their desire or interest in a product or service upon first observing it. The purchase intention of an individual may be affected by a variety of internal and external factors. As a result, purchasing intentions and purchasing decisions are interconnected. In order for individuals to develop an interest in purchasing products or services, marketers must engage them.

Marketing Mix makes it easy for marketers to find information with clear discussion in the form of important points such as the 4Ps. Perceived Behaviour Control (PBC) pertains to the conduct that individuals are inclined to engage in when they possess knowledge regarding the potential benefits or drawbacks of the behaviour for themselves. Perceived behaviour control is significantly influenced by a number of marketing mix components (Sirajuddin et al., 2023). Perceived behavioural control is most significantly impacted by the marketing mix (Karambut, 2021). Perceived Behaviour Control is significantly impacted by the marketing mix (JagadeeshBabu et al., 2020).

H1: There is a positive influence from the Marketing Mix on PBC.

Marketers have utilized the marketing mix as a marketing strategy in order to promote their products. Intention to Purchase is an intention where consumers have the desire to buy a product or service. The impact of the marketing mix on purchase intention is substantial and advantageous (R. R. Ahmed et al., 2023). The marketing component known as the Marketing Mix demonstrates a noteworthy association with Intention to Purchase (Hossain et al., 2020), that the Intention to Purchase is significantly impacted by the Marketing Mix (Salhab et al., 2023).

H2: There is a positive influence of Marketing Mix on ITP.

The marketing mix is composed of the following elements: product, price, place, and promotion. The more clearly a person's inclination towards a product, the more likely they are to demonstrate positive behavior. Attitudes toward behaviour are directly impacted by the marketing mix (Ong et al., 2021). The influence of the marketing mix on attitude towards behaviour is substantial (Patwary et al., 2022). The impact of the marketing mix on attitude towards behaviour is strong (Alfayad, 2021).

H3: There is a positive influence of Marketing Mix on ATB.

Consumers ought to evaluate the features and functionalities provided by each product prior to reaching a conclusion. The pursuit of profit holds significant value for consumers. When consumers feel confident about a product, they will have the intention to take certain actions, such as making a purchase. According to (Pérez-Villarreal et al., 2020), utilitarian benefit has a significant impact on attitude Towards

Behaviour. (Asif et al., 2023) found a positive and statistically significant relationship between utilitarian benefit and attitude Towards Behaviour. The influence of utilitarian benefit on behavior-related attitudes is substantial (Lee et al., 2021).

H4: There is a positive influence of Utilitarian Benefit on ATB.

Consumers feel about the product such as when the offer provided is quite attractive, a positive assessment of a product will arise and influence them to take action. Intention to purchase occurs when consumers have an interest in a product or service, resulting in a desire to buy. An intention to purchase is significantly and robustly correlated with one's attitude (Yaakop et al., 2021). A significant correlation has been observed between an individual's intention to make a purchase and their attitude towards particular behaviours (Khan et al., 2023). Research has demonstrated that attitude plays a substantial role in determining the intention to engage in a purchase (Moon, 2021).

H5: There is a positive influence of Attitude Toward Behavior on ITP.

PBC is the idea of a person's self-confidence in his or her capacity to carry out behavior. Purchase intention is the inclination of a consumer to acquire a product subsequent to their initial awareness of it. (Zain & Marsasi, 2023). Purchase intention can appear suddenly when consumers feel interested in a product that previously did not interest them. The strongest and most significant influence on purchase intention is perceived behavioural control (Zahan et al., 2020). (Aitken et al., 2020) found that perceived behaviour control (PBC) is positively correlated with the intent to purchase. It has been demonstrated that Perceived Behaviour Control (PBC) affects Intention to Purchase (Qi & Ploeger, 2021).

H6: There is a positive influence of PBC on Intention to Purchase.

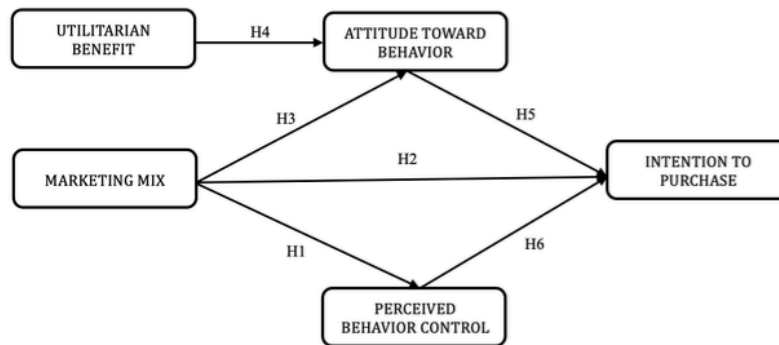


Figure 1. Research Model

2. Method

Data and sample collection

This study uses a quantitative approach. This research uses a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. There are several criteria for respondents, namely the respondent is someone who has used and used perfume, the respondent belongs to the Y and Z generation categories, the respondent lives in Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, and Bali, and the respondent is a person who owns Dior, YSL, Bvlgari, and ZARA. The regions were chosen according to the greatest concentration of generation Y and generation Z in Indonesia (BadanPusatStatistik, 2020), the cities with the highest minimum wage and economic status (Annur & Databoks, 2023) (Kusnandar & Databoks, 2022)(Kusnandar & Databoks, 2023) (Mutia & Databoks, 2022), and metropolitan areas (Kumparan, 2023). Subsequently, the selection process was further refined by considering the placement of Dior, YSL, ZARA, and Bvlgari perfume brand stores.

The method used to collect data in this research was distributing questionnaires. Questionnaires used in quantitative data collection are typically intended for personal administration, electronic mail transmission, or personal delivery to respondents. In general, questionnaires require less time and are cheaper to administer than interviews and observations (Sekaran & Bougie, 2019). To exclude participants

who fail to meet the set criteria, researchers develop screening questions regarding the subjects and objects to be utilised in the study. Non-eligible respondents will be prohibited from going on the next stage and completing the questionnaire. The author uses structural equation modeling (SEM) to analyzes the configuration of linkages described in a series of equations, which have similarities to a set of equations for multiple regression (Hair et al., 2019). In the process of data analysis, IBM SPSS 27 and AMOS 24 are utilized. Multiple tests are conducted during SEM testing, including the following: Measurement Model Test, Validity and Reliability Test, Structural Model Test, Goodness of Fit Test, and Hypothesis Test.

3. Results and Discussion

According to the findings acquired, The research questionnaire screening questions identified 189 participants who satisfied the following characteristics: they were between the ages of 11 and 42, had experience using perfume, were consumers of the Dior, YSL, Bvlgari, or ZARA brands, and were residents of the following cities: Bandung, Jakarta, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, and Bali. According to the findings, the majority of participants reside in Jakarta, comprising 50 individuals or (26.2%) of the total. Surabaya follows with 34 respondents (17.9%), Bandung has 31 respondents (16.2%), Semarang has 27 respondents (14.2%), Yogyakarta has 31 respondents (16.7%), and Bali has 16 respondents (8.8%). Researchers obtained reliable data regarding international fragrances for research purposes by selecting respondents from a restricted population, as demonstrated by the results.

Validity and Reliability Test

The validity examines the correlation coefficient between individuals and the level of statistical significance. A questionnaire is considered valid if the Pearson correlation coefficient exceeds 0.5 and the significance level is below 0.05. Analyzed data was obtained from a sample of 189 individuals who completed questionnaires. The data were analyzed utilizing the IBM SPSS 27 software tool.

Table 2. Validity Results

Variable	Items	Statement	p-values	Status
Marketing Mix (MM)	MM1	I feel that this perfume can enhance one's appearance.	.703**	Valid
	MM4	I find this perfume product advertisement very interesting.	.641**	Valid
	MM6	I can easily get this perfume both offline and online.	.663**	Valid
	MM7	I willing to pay more for this perfume product.	.632**	Valid
	MM8	I believe this perfume has a reasonable price.	.604**	Valid
Utilitarian Benefit (UB)	UB1	I got a good offer on this perfume product.	.712**	Valid
	UB4	I feel that this perfume product has a good function.	.778**	Valid
	UB5	I think this perfume product can fulfill my needs.	.739**	Valid
Attitude Toward Behavior (ATB)	ATB1	I am intrigued by the idea of purchasing this perfume.	.686**	Valid
	ATB2	I have a positive attitude towards the perfume used	.651**	Valid
	ATB3	I feel that the perfume used so far is safe for my health.	.649**	Valid
	ATB4	I think this perfume shop provides an interesting environment.	.635**	Valid
	ATB5	I chose this perfume because it is easy to get.	.621**	Valid
	ATB6	I use this perfume because it is easy to obtain through outlets or the official website.	.685**	Valid
Perceived Behavioral Control (PBC)	PBC1	I feel able to always buy this perfume product.	.768**	Valid
	PBC2	I have money to buy this perfume.	.768**	Valid
	PBC3	I decided to buy this perfume on my own accord.	.621**	Valid
	PBC5	I am willing to take the time to buy the perfume that is my favorite choice.	.666**	Valid
	PBC6	I am willing to buy this perfume variant.	.636**	Valid
	PBC7	I feel I have sufficient knowledge regarding various types of perfume.	.674**	Valid

Intention to Purchase (ITP)	ITP1	I have always been enthusiastic about buying this perfume.	.704**	Valid
	ITP2	I enjoy buying quality perfume products at high prices.	.602**	Valid
	ITP5	I plan to purchase this perfume in the future.	.646**	Valid
	ITP7	I always use this perfume product in all situations.	.659**	Valid

Source: Primary data, 2023

The validity results presented in **Table 2** indicate that a total of 24 instruments were deemed legitimate. The following outcomes were derived by applying the Cronbach Alpha formula to the measurement of reliability.

Table 3. Reliability Results

No	Variable	Cronbach's Alpha value	Information
1	Marketing Mix (MM)	.742	Reliable
2	Utilitarian Benefit (UB)	.712	Reliable
3	Attitude Toward Behavior (ATB)	.761	Reliable
4	Perceived Behavior Control (PBC)	.775	Reliable
5	Intention to Purchase (ITP)	.722	Reliable

Source: Primary data, 2023

The dependability outcomes presented in **Table 3** indicate that all variables yield dependable results. ReliabilityBehavior asserts that the variables employed in this study precisely mirror the behavior under investigation. The determination of reliability for the variables assessed in this study is contingent upon the Cronbach's alpha values exceeding 0.70.

Confirmatory factor analysis is carried out on each variable to check whether the measurement indicators used for a variable or latent construct are valid or not. CFA evaluates the correspondence between a predetermined measurement theory consisting of measurable variables and factors and empirical data that represents reality (Hair et al., 2019). At this stage, invalid indicators will be removed. There are several items that failed the CFA test, namely MM3, MM5, UB6, ATB7, ITP4, and ITP6.

Normality and Outlier Test. The normality test plays a role in testing the distribution of data and ensuring that the data is normally distributed. The Critical Ratio or CR value was obtained. Based on the results of research with 189 respondents, there is some data that has a value of more or less than 2.58, which indicates that the data is not normal. The outlier test tests extreme values that will appear univariately and multivariately. The results showed that there were 13 data that were inappropriate and did not pass the outlier test. The researcher decided not to throw away the respondent's data.

Measurement Model Test The data utilized was processed utilizing AMOS 24 software. Every research variable is linked by double-headed curved vectors (Hair et al., 2019). This measurement model test does not use indicators that have failed based on previous factor analysis tests. The following is an illustration of the measurement test results:

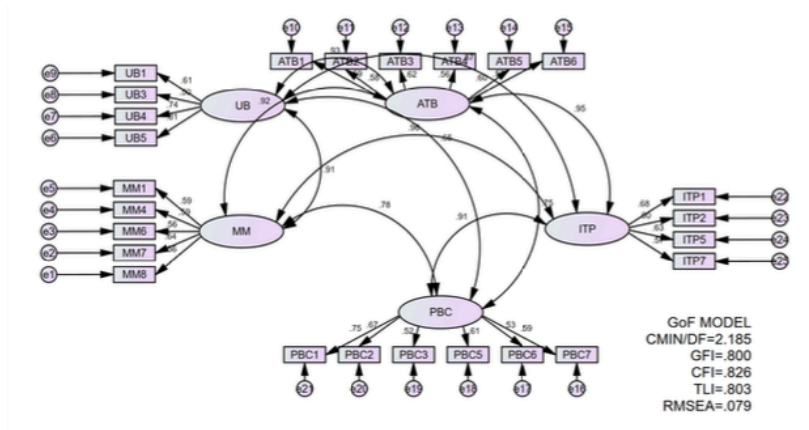


Figure 2. Measurement Test Results
Source: Primary data, 2023

The test results indicate that the loading factors in **Figure 2** require further correction. Twenty-four indicators in the dataset are deemed valid if their loading factor values are equal to or greater than five. However, among the indicators of utilitarian benefits, UB3 does not meet this criterion.

Table 4. Good of Fit Results

No	Variable	Cronbach's Alpha value	Information
1	CMIN	2.185	Good Fit
2	GFI	.800	Marginal Fit
3	CFI	.826	Marginal Fit
4	TLI	.803	Marginal Fit
5	RMSEA	.079	Good Fit

Source: Primary data, 2023

Table 4. shows that the research model mentioned above still does not meet the criteria, and several GOF indices still do not produce a good fit.

Structural Model Test (Modification Indices) The modifications implemented by researchers will be conducted using AMOS 24 graphical software. This program aims to enhance the outcomes of weak hypotheses and enhance the goodness-of-fit (GOF) values. This model will generate a flow diagram to aid researchers in establishing the correlation between the variables under investigation. The bidirectional arrow of the AMOS 24 graphic program visually represents the interdependence between the variables employed in this study.

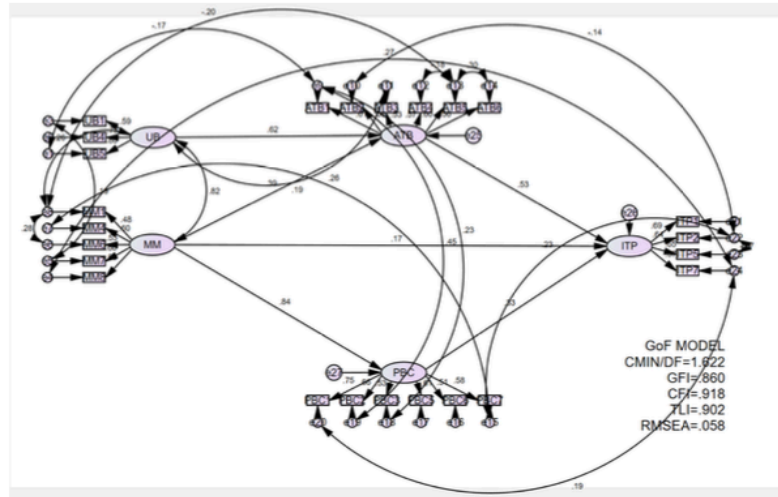


Figure 3. Structural Model Test (Modification Indices)
Source: Primary data, 2023

Table 5. GoF Structural Model Results (Modification Indices)

No	Variable	Cronbach's Alpha value	Information
1	CMIN	1.622	Good Fit
2	GFI	.860	Marginal Fit
3	CFI	.918	Good Fit
4	TLI	.902	Good Fit
5	RMSEA	.058	Good Fit

Source: Primary data, 2023

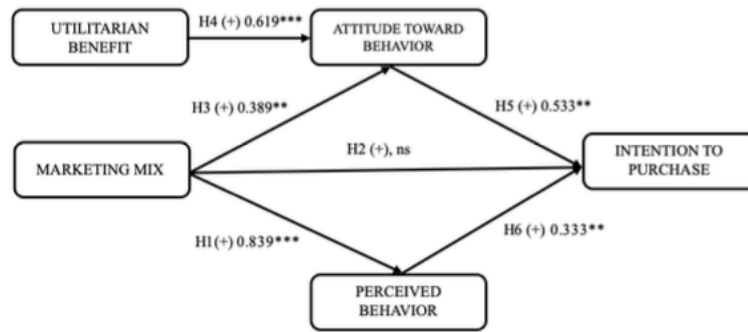
Hypothesis Testing (Modification Indices) After applying the modification index method to structural testing, the results stated that all model structural testing had met the requirements. This research proposes a lack of Regression Weights and Standardized Regression Weights.

Table 6. Hypothesis Test (Modification Indices)

Hypothesis	Path	Std. Estimation	SE.	CR.	P	Std. Reg Weight	Information
H1	PBC <---MM	.988	.174	5.685	***	.839	H1 Supported
H2	ITP <--- MM	.206	.327	.630	.529	.170	H2 Not Supported
H3	ATB <--- MM	.508	.197	2.581	.010	.389	H3 Supported
H4	ATB <--- UB	.533	.133	4.014	***	.619	H4 Supported
H5	ITP <--- ATB	.495	.184	2.691	.007	.533	H5 Supported
H6	ITP <--- PBC	.343	.154	2.227	.026	.333	H6 Supported

Source: Primary data, processed in 2023

The research findings, as shown in Table 6, suggest the existence of five hypotheses that demonstrate a positive and statistically significant correlation, whereas 1 hypothesis exhibits a positive but statistically insignificant correlation. It may be inferred that 5 out of the 6 hypotheses in this study were determined to be positive significant.



*** P < 0.001
 ** P < 0.05
 *P ≤ 0.100

Figure 4. Final Research Model

Hypothesis Discussion

H1: Marketing Mix on Perceived Behavior Control

The relationship between marketing mix variables and PBC has a P-value of 0.000. The marketing mix has a significant positive effect on PBC. This supports previous research, which shows that marketing mix has the most significant influence on perceived behavioral control (Karambut, 2021). Research conducted by (Sirajuddin et al., 2023) demonstrates that a number of marketing combinations have a substantial positive effect on perceived behavioral control. Appropriate application of marketing strategies can affect an individual's behavioral control. The results of this study provide evidence in favor of the proposed hypothesis that the marketing mix controls consumer behavior control significantly (Alnaim & Albarq, 2023). Based on the findings of the study, it can be concluded that the marketing mix positively and significantly affects perceived behavioral control. Employing efficient marketing strategies, this product has exhibitably demonstrated its capacity to impact consumer behavior. The marketing mix possesses the capacity to augment consumer desire and exert an impact on their behavior in relation to a particular product. The marketing mix strategy employed by this product is deemed acceptable, thereby potentially influencing an individual's behavioral control with regard to the offered product. It is possible for scholars to infer that a direct correlation exists between the degree of PBC demonstrated by consumers who utilize the product and the efficacy of the Marketing Mix.

H2: Marketing Mix on Intention to Purchase

The P-value for the correlation between marketing mix variables and purchase intent is 0.529. The data suggests that the marketing combination toward purchase intent is positive; nevertheless, this effect does not reach statistical significance. The findings align with the outcomes of prior studies, (Ho et al., 2022) the results indicate that there is a correlation between variables. Marketing mix does not affect purchase intent. Further previous research, namely (Kaur et al., 2022) have similarly concluded that the marketing mix strategy fails to have a substantial influence on purchase intentions. Lastly, research conducted by (Habib et al., 2022) Contradicts the assertion that the marketing combination exerts a direct influence on purchase intention. The research findings indicate that the marketing mix does not exert a substantial influence. The efficacy of the brand's marketing mix in influencing consumer purchasing intentions remains unverified. This situation might arise when the marketing method employed is insufficiently impactful, hence diminishing consumer interest in the product. Employing an appropriate marketing mix is likely to enhance the likelihood of customers intending to make a purchase. A correlation between the effectiveness of the marketing mix and the probability that a consumer will intend to make a purchase can be inferred by researchers. Alternatively stated, the efficacy of marketing mix does not influence purchase intention if customers lack interest in the offered goods.

H3: Marketing Mix on Attitude Toward Behavior

A P-value of 0.010 indicates that there is a correlation between marketing mix variables and ATB. This value indicates that the influence of the marketing mix on ATB is substantially positive significant. This aligns with the results obtained from prior investigations, including the one carried out by (Ong et al., 2021) which asserts, based on Structural Equation Modeling (SEM) results, that the marketing combination significantly influences attitude. Previous research (Alfayad, 2021) States that marketing strategy and attitude are inseparably linked. Research results (Patwary et al., 2022) marketers ought to prioritize consumer attitudes due to the substantial influence that attitudes exert on purchase intentions. These results indicate that the marketing mix strategy has a significant impact on consumer attitudes and behavior. The research findings indicate that the marketing mix exerts a substantial and favorable impact on attitudes towards behavior. This product has been empirically demonstrated to exert a significant impact on consumers' opinions through the implementation of its marketing methods. An individual's perception of a product significantly impacts their inclination to engage in a transaction. The results of the study suggest that the marketing combination possesses the capacity to pique consumer interest and encourage intent to purchase the offered products. A correlation has been established by researchers between the efficacy of the marketing mix and the attitude of consumers toward the product-associated behavior.

H4: Utilitarian Benefit on Attitude Toward Behavior

The P-value for the relationship between utilitarian benefit and behavior attitude is 0.000. This value demonstrates that utilitarian benefit influences behavior-related attitudes in a substantial positive way. This is consistent with the results of prior investigations, specifically (Pérez-Villarreal et al., 2020) which indicate that attitudes are positively impacted by utilitarian benefits. Subsequently, (Asif et al., 2023) reported that attitudes toward behavior are significantly and positively influenced by utilitarian benefit. Utilitarian benefits are a significant predictor of attitudes (Lee et al., 2021) Utilitarian benefits have a substantial and positive impact on attitudes. According to the research findings, ATB are significantly and favorably impacted by utilitarian benefits. This product has been empirically demonstrated to exert a significant impact on consumer sentiments through the acquisition of utilitarian advantages. Consumers typically evaluate the advantages they will receive when purchasing the available products. This can foster a positive perception among consumers towards the product. The advantages of the product can exert a substantial influence on individual perspectives. A positive correlation can be deduced by researchers between the degree of utilitarian benefit and consumers' perception of the product's behavior.

H5: Attitude Toward Behavior on Intention to Purchase

A P-value of 0.007 indicates the correlation between ATB and intention to purchase. This value indicates that a favorable ATB significantly influences the intention to purchase. This is consistent with the results of prior investigations, as stated by (Khan et al., 2023) which indicated that each of the TPB variables has a substantial influence. The correlation between attitude and ITP was found to be highly consequential. Subsequently, an investigation carried out by (Yaakop et al., 2021) disclosed that their findings established a statistically significant and positive correlation between attitude and purchase intention in the present study. Last but not least, previous research (Moon, 2021) indicates that all TPB models produced statistically significant outcomes. The impact of one's ATB on the intention to purchase is substantial. According to the research findings, purchase intentions are significantly and positively influenced by ATB. This product has demonstrated its ability to impact consumer intention to purchase by affecting attitudes towards consumer behavior. An individual's attitude can be shaped by both external and internal circumstances. The intentions of consumers might be influenced by their attitudes towards a product. Consumers have the ability to make a purchase decision based on their level of interest in the product. The product in question has exhibited its capacity to influence consumer sentiments, resulting in a heightened inclination to engage in a purchase. It can be inferred by researchers that a positive correlation exists between the intensity of consumers' attitudes towards a particular action and their intention to make a purchase.

H6: Perceived Behavior Control on Intention to Purchase

A P-value of 0.026 means that there is a correlation between the variables perceived behavior control and intention to purchase. This value indicates that a favorable attitude toward behavior significantly influences the intention to purchase. This is consistent with the results of prior investigations, namely (Qi & Ploeger, 2021) which assert that the variable perceived behavioral control has a substantial impact on purchase intention. According to subsequent research (Zahan et al., 2020) the perceived behavioral control of consumers is a significant determinant of purchase intention and significantly influences environmentally conscious purchasing behavior. Subsequently, the results reported by (Nekmahmud et al.,

2022) indicate that ITP is significantly and positively correlated with PBC. According to the research findings, perceived behavioral control positively influences purchase intentions significantly. It has been shown that this product influences consumer intent by influencing consumer behavioral control. Diverse individuals manifest unique behaviors, and their convictions might not invariably coincide with those of others. This product has undergone scientific validation to inculcate in consumers a robust belief that it will produce advantageous results for them. It can be inferred by researchers that a positive correlation exists between consumers' Intention to Purchase and the degree of PBC they have over the product.

4. Conclusions and suggestions

The research done with 189 respondents has revealed a significantly positive hypothetical link between ATB on ITP. The results of this hypothesis indicate that the attitude of an individual may influence their propensity to engage in a purchase. A positive consumer attitude toward a product is positively correlated with the consumer's apparent intent to purchase that product. The incorporation of the novelty variable produced significant results in this investigation. More specifically, the ATB was significantly improved by the utilitarian benefit. This hypothesis suggests that, on the whole, consumers are more favourable to products or services that provide them with advantages. The more substantial the utilitarian benefits provided, the more pronounced the influence on consumer attitudes regarding behaviour. An additional result of this study is the marketing mix, which exhibits a positive but insignificant influence on purchase intention. Based on the research findings, it can be concluded that the influence of the marketing mix on intentions is not significant. Field observations indicate that consumers who are uninterested in the products on offer will not possess the motivation to engage in a purchase.

This study offers an intellectual addition by examining the correlation between utilitarian benefit and ATB. The benefits obtained from a product have the potential to strengthen consumers' positive attitudes toward their intention to purchase the product. Considerable insight could be gained regarding the correlation between ATB and the intent to purchase from the results of this research, which could serve as a useful benchmark. Moreover, it illuminates the influence of utilitarian benefits on one's attitude toward conduct. The TPB, often known as the theory that elucidates the underlying factors that drive human behavior. Future researchers are anticipated to possess the capability to revise the employed theory, such as by incorporating the Consumers' Need for Uniqueness (CNFU) Theory, which pertains to the extent to which individuals possess a certain inclination toward uniqueness. The concept of 'needs for uniqueness' pertains to the encouragement of individual identity and the presence of items that purport to accentuate the distinct qualities of each consumer. The following recommendation pertains to variables, namely the several factors that can impact the inclination to make a purchase. One such factor is brand awareness. Consumer perception of a brand might influence their purchase intent.

The researcher anticipates that future research will yield an updated version of the object of study, provided that the topic remains consistent with the current research. Subsequent investigation might ascertain the subject of research by taking into account the most recent facets and commodities that are in great demand, such as the skincare and cosmetics sectors. The make-up and skincare industry falls under the umbrella of the beauty industry, which has consistently been the primary focus of interest, particularly among women, both historically and in the present day. Prospective researchers can capitalize on consumers' fascination with the business as a subject for investigation. The author's recommendation for future research is to ensure an equitable distribution of questionnaires among respondents, taking into account variables such as gender, age, occupation, and preferred city. This research is expected to serve as a valuable resource for organizations seeking insights into customer behavior patterns related to their purchasing intentions. Companies can adopt initiatives to enhance product quality, hence fostering favorable attitudes and reinforcing positive perceptions of consumer behavior management. Enhancing consumer loyalty to a product can be achieved through the consistent upkeep of product quality and reputation, as well as by implementing marketing strategies that effectively captivate consumer interest. Companies can implement promotional campaigns by employing Brand Ambassadors to generate consumer appeal, as exemplified by Dior's selection of Jisoo from Blackpink as their brand ambassador.

References

Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.

- <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Akdim, K., Casalo, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(October 2021), 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iieden.2021.100155>
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100106. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100106>
- Alfayad, F. S. (2021). The impact of bank performance towards technology and marketing strategy on Omni-channel adoption in Saudi banking sector. *Cuadernos de Economía*, 44(124), 33–41. <https://doi.org/10.32826/cude.v1i124.502>
- Alnaim, A. F., & Albarq, A. N. (2023). Impact of digital marketing on consumer behavior: A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1059–1066. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.018>
- Annur, C. M., & Databoks. (2023). *Inilah 10 Daerah dengan UMR Tertinggi di Indonesia pada 2023*. Databoks, Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/inilah-10-daerah-dengan-umr-tertinggi-di-indonesia-pada-2023>
- Arfanyah, H. J., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 90–102. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.568>
- Asif, M. H., Zhongfu, T., Dilanchiev, A., Irfan, M., Eyvazov, E., & Ahmad, B. (2023). Determining the influencing factors of consumers' attitude toward renewable energy adoption in developing countries: a roadmap toward environmental sustainability and green energy technologies. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(16), 47861–47872. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25662-w>
- BadanPusatStatistik. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Kelompok Umur, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020*. Sensus.Bps.Go.Id. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Barbosa, B., Mahdavi, M., Oliveira, Z., & Chkoniya, V. (2021). Buying Perfume in the Digital Age: A Study on E-Shoppers' Perceptions and Typologies. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 1–32. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.1>
- Boobalan, K., Nawaz, N., R. M., H., & Gajenderan, V. (2021). Influence of Altruistic Motives on Organic Food Purchase: Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(11), 6023. <https://doi.org/10.3390/su13116023>
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Chen, M. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Databoks.katadata.co.id. (2021). *YSL , Merek Parfum Terlaris pada Periode Agustus 2021*. Katadata Media 352 *Endy Gunanto Marsasi. / The Role of Attitude Towards Behavior and Utilitarian Benefit...*

- Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/23/ysl-merek-parfum-terlaris-pada-periode-agustus-2021>
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91(January), 104191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Dörnyei, K. R. (2020). Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 617–627. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3105>
- Elhoushy, S. (2020). Consumers' sustainable food choices: Antecedents and motivational imbalance. *International Journal of Hospitality Management*, 89(April), 102554. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102554>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*.
- Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(5), 239. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Hossain, A., Humayun K. Chowdhury, M., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., & Yusuf H. Khan, M. (2020). Banking service in Bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change*, 29(3), 363–374. <https://doi.org/10.1002/jsc.2335>
- Hu, H., & Zhang, X.-M. (2021). Reward Design for Customer Referral Programs: Reward–Product Congruence Effect and Gender Difference. *Frontiers in Psychology*, 12(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644412>
- JagadeeshBabu, M., Dr.SaurabhSrivastava, ManoharGaikwad, S., Singh, D. A., & S, M. B. (2020). Influence of social media marketing on buying behavior of millennial towards smart phones in bangalore city. *PalArch's Journal of ...*, 17(9), 4474–4485. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4626%0Ahttps://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/4626/4575>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- K., S. S., T.P., T., & M.V.N., S. K. (2022). Implementing construction waste management in India: An extended theory of planned behaviour approach. *Environmental Technology & Innovation*, 27, 102401. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2022.102401>
- Karambut, F. (2021). The Effect of Marketing Mix Perception on the Intention of Online Merchant Financing. *Journal of Small Business Strategy*, 31(3), 19–32. <https://doi.org/10.53703/001c.29732>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>
- Kumpanan. (2023). 6 Kota Metropolitan di Indonesia Paling Terkenal. Kumpanan.Com. <https://kumpanan.com/sejarah-dan-sosial/6-kota-metropolitan-di-indonesia-paling-terkenal-20j69i40pdl/full>

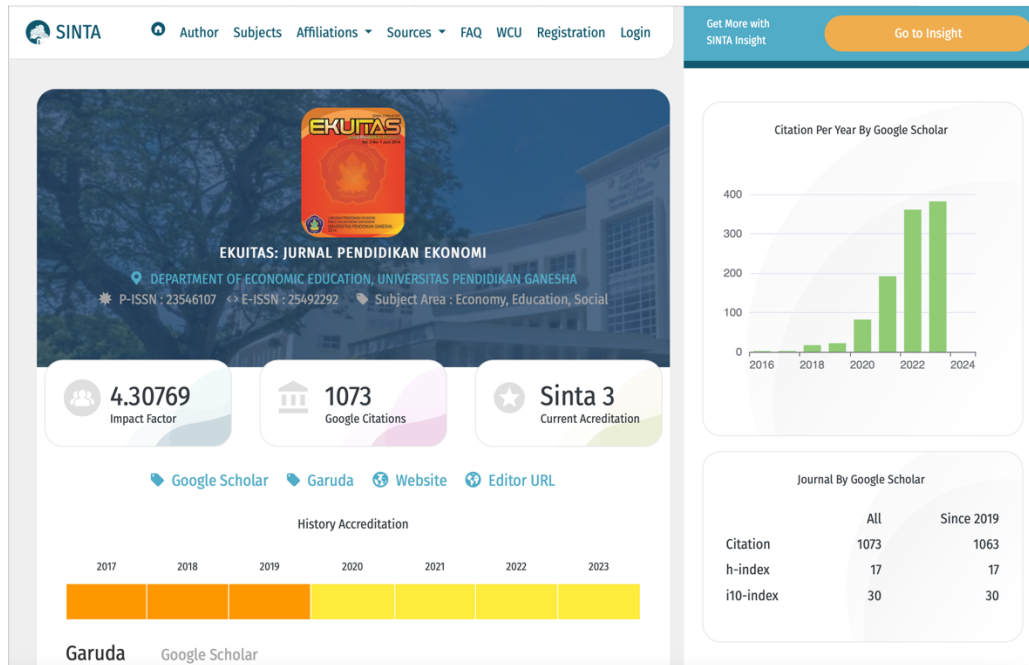
- Kusnandar, V. B., & Databoks. (2022). *Daftar Lengkap UMK Jawa Barat 2023, Kabupaten Karawang Terbesar*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/14/daftar-lengkap-umk-jawa-barat-2023-kabupaten-karawang-terbesar>
- Kusnandar, V. B., & Databoks. (2023). *Ini Daftar 10 Kabupaten / Kota di Provinsi Jawa Tengah dengan UMK 2023 Tertinggi*. Databoks, Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/13/ini-daftar-10-kabupatenkota-di-provinsi-jawa-tengah-dengan-umk-2023-tertinggi#:~:text=UMK 2023 tertinggi berada di,Kabupaten Kudus Rp2%2C43 juta.>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, W., & Ahmad, M. S. (2021). Do hedonic and utilitarian values increase pro-environmental behavior and support for festivals? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 921–934. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1927122>
- Lehberger, M., Kleih, A.-K., & Sparke, K. (2021). Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): Extending the theory of planned behavior to understand the stockpiling of nonperishable food in Germany. *Appetite*, 161(January), 105118. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105118>
- Linh, L. N., & Minh, D. T. (2022). Factors Affecting Intention to Buy Organic Food after the Covid-19 Pandemic: Case of Vietnamese Customers in Higher Education. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(9), 85–99. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.9.11>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160(February), 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Moon, S. J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 92(February 2020), 102727. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102727>
- Morgan, C., & Townsend, C. (2022). Why the drive: The utilitarian and hedonic benefits of self-expression through consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101320. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101320>
- Mutia, A., & Databoks. (2022). *Daftar Lengkap UMK Jawa Timur 2023*. Databoks, Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/daftar-lengkap-umk-jawa-timur-2023-surabaya-terbesar>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(October), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. (2021). Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis. *Cosmetics*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80(August 2019), 103827. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 211. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>
- Ou, C.-C., & Chuang, S.-H. (2023). Exploring the Factors that Influence Consumers to Purchase Perfume Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01310. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1310>
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695–3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived

354

Endy Gunanto Marsasi. / The Role of Attitude Towards Behavior and Utilitarian Benefit...

- value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(March), 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. (2022). Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective. *Nankai Business Review International*, 13(2), 246–265. <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2021-0044>
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., Izquierdo-Yusta, A., & Gómez-Cantó, C. M. (2020). Food values, benefits and their influence on attitudes and purchase intention: Evidence obtained at fast-food hamburger restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187749>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. *Food Quality and Preference*, 92(January), 104229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229>
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Salhab, H. A., Al-Amarnah, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. Al, & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Search Expert Market. (2023). *Global Perfume Market to Grow at a CAGR of 5.5% in the Forecast Period of 2023-2028*. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/perfume-market>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2013-0079>
- Sirajuddin, R. S. B., Senathirajah, A. R. B. S., Haque, R., & Isa, A. M. M. (2023). Marketing Mix Influence on Consumer Buying Behavior: A Case Study on the Cosmetics Industry. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01499. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1499>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Wu, H. L., Chen, T. Y., & Chen, B. H. (2022). Driving forces of repurchasing social enterprise products. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2), 447–460. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2020-0381>
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06026>
- Zahan, I., Chuanmin, S., Fayyaz, M., & Hafeez, M. (2020). Green purchase behavior towards green housing: an investigation of Bangladeshi consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(31), 38745–38757. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09926-3>
- Zain, L. R., & Marsasi, E. G. (2023). Social Responsibility On Purchase Intention Based On Customer Company Identification. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(1), 39–58. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i1.771>

Lampiran 12: Indeks Sinta 3



About the Journal

e-ISSN : [2549-2292](#) (Online) | p-ISSN : [2354-6107](#) (Print)

Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi published by Universitas Pendidikan Ganesha in collaboration with [Asosiasi Profesi Pendidik Ekonomi Indonesia](#). A blind peer-reviewed and open access journal published twice a year (June and December).

Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi offers original articles on economic and education. The journal is aimed at publishing and disseminating the results of researches and studies on economic and education conducted by researchers, teachers, and practitioners of economic and education. **Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi** provides informative variety of papers geared toward theory and practice in the following area:

- **Issues and ideas**, as well as contemporary research findings in the field of economic and education
- **Innovation in the field of pedagogy**, curriculum, hardware, teaching materials, and methods & models in economic learning
- **evaluation of teaching methods**, learning attitudes and interests, materials, or processes.
- **Reports on events** that influence economic and education in all levels of education age (from early childhood to adulthood) and three main lines of education, namely

- Home
- Focus and Scope
- Editorial Team
- Peer Review Process
- Author Guidelines
- Contact Us
- Open Access Policy
- Copyright Notice
- Author Fees

Open Journal Systems