



DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM LOCAL BRAND (STUDI PADA WANITA BALI)

**Gusti Ayu Aghivirwati¹ Ida Ayu Gede Wiwik Purnamayanti² Kadek Dwi Suarjaya³
I Putu Andika Dharma Saputra⁴ Ni Kadek Mira Dwijayanti⁵**

Article history:

Submitted: 19 Januari 2025

Revised: 04 Maret 2025

Accepted: 21 April 2025

Keywords:

Balinese Women;

Buying decision;

Determinant;

Local brands;

Kata Kunci:

Determinan;

Keputusan Pembelian;

Local brand;

Wanita Bali;

Koresponding:

Institut Teknologi dan Bisnis
STIKOM Bali, Bali, Indonesia

Email:

bintang.nandari020@student.unud.ac.id

Abstract

This research examines the impact of trust in local brands and perceived value on purchasing decisions for local brand perfumes among Balinese women. The study is significant due to the rapid growth of Indonesia's local perfume industry, driven by rising consumer awareness of products that reflect cultural identity and sustainability. The study focuses on understanding the unique preferences of Balinese women, who have distinct tastes related to scent, aesthetics, and cultural values. Using a quantitative approach with a survey and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the research found that trust in local brands and perceived value significantly influence purchasing decisions. Trust was found to have a substantial positive impact on perceived value, which in turn strongly influenced buying behavior. Based on these findings, the study recommends that local perfume brands focus on strengthening consumer trust, enhancing educational campaigns about product benefits, and emphasizing their cultural and sustainable values to improve marketing strategies and increase consumer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap merek lokal dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian parfum merek lokal pada wanita Bali. Penelitian ini penting mengingat pesatnya pertumbuhan industri parfum lokal di Indonesia, yang didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang mencerminkan identitas budaya dan keberlanjutan. Penelitian ini berfokus untuk memahami preferensi unik wanita Bali, yang memiliki selera berbeda terkait aroma, estetika, dan nilai budaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menemukan bahwa baik kepercayaan terhadap merek lokal maupun nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terbukti memiliki dampak positif yang kuat terhadap nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini merekomendasikan agar merek parfum lokal fokus pada penguatan kepercayaan konsumen, meningkatkan kampanye edukasi tentang manfaat produk, dan menonjolkan nilai budaya dan keberlanjutan mereka untuk meningkatkan strategi pemasaran dan loyalitas konsumen.

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia^{2,3,4,5}

Email: wiwikipurnama@stikom-bali.ac.id²

Email: 230050270@stikom-bali.ac.id³

Email: 230050256@stikom-bali.ac.id⁴

Email: 230050153@stikom-bali.ac.id⁵

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan parfum di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk munculnya berbagai *local brand* yang semakin populer di kalangan konsumen (Abou Ali *et al.*, 2021). Peningkatan ini tidak lepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengapresiasi produk-produk lokal, seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap kualitas, identitas budaya, dan keberlanjutan. Salah satu segmen yang menarik untuk dikaji adalah keputusan pembelian parfum *local brand* di kalangan wanita Bali. Wanita Bali memiliki karakteristik khusus dalam preferensi produk parfum, yang dipengaruhi oleh budaya, tradisi, dan gaya hidup mereka (Ahn & Kwon, 2020). Bagi wanita Bali, parfum tidak hanya berfungsi sebagai produk penunjang penampilan, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai lokal yang mereka anut. Oleh karena itu, faktor kepercayaan terhadap *local brand* (trust in *local brand*) menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh reputasi *brand*, kualitas produk, dan komitmen *brand* dalam mempertahankan standar yang sesuai dengan harapan konsumen (Alden *et al.*, 2013). Selain kepercayaan, *Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan mencakup penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Wanita Bali, yang cenderung memiliki kesadaran akan kualitas dan estetika, kemungkinan besar mempertimbangkan *Perceived value* sebelum memutuskan untuk membeli parfum *local brand*. Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap produk dan merek. Faktor-faktor seperti harga yang sesuai, kualitas produk, serta pengaruh *electronic word of mouth* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapat diadaptasi dalam konteks produk lokal, termasuk parfum (Putri & Rahanatha, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana trust in *local brand* dan *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian parfum *local brand* di kalangan wanita Bali (Bauman & Bachmann, 2017). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui persepsi harga sebagai variabel mediasi (Anggreni, Artawan, & Suwendra, 2023). Studi tentang hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Studi ini relevan mengingat potensi besar pasar produk parfum di Indonesia, khususnya di Bali, yang memiliki ciri khas konsumen yang unik (Boezeman & Ellemers, 2007). Melalui penelitian ini, *local brand* dapat lebih memahami bagaimana membangun kepercayaan dan meningkatkan *perceived value* untuk mendorong keputusan pembelian di kalangan target pasar mereka (Chang & Chen, 2008).

Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih parfum lokal dibandingkan dengan parfum internasional di Indonesia, dengan fokus pada peran kepercayaan terhadap produk lokal, nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita, Yasa, dan Pratiwi (2022), ditemukan bahwa citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga faktor tersebut, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Morris *et al.* (2002) dan de Kervenoael *et al.* (2021) menekankan bahwa hanya berfokus pada aspek kognitif tidak cukup untuk memahami perilaku konsumen secara menyeluruh. Penelitian ini juga mengkaji temuan (Charton-Vachet *et al.*, 2020; Do & Do, 2024) yang menekankan bahwa nilai yang dirasakan mampu meningkatkan niat beli produk regional. Johnston *et al.* (2018) menunjukkan bahwa nilai budaya dan identitas lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk lokal. Selain itu, penelitian (Alden *et al.*, 2013; Dawetas & Diamantopoulos, 2018) menegaskan bahwa nilai dan kepercayaan terhadap merek lokal memainkan

peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran parfum lokal dengan memahami bagaimana kepercayaan terhadap produk lokal dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan preferensi terhadap parfum lokal di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei, data numerik dapat dianalisis untuk melihat hubungan antar variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dapat menggunakan desain eksplanatori, yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel independen dan variabel dependen.

Trust in local products dalam penelitian ini yakni tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk parfum lokal. Kemampuan (*ability*): Konsumen perlu merasa yakin bahwa produsen produk lokal memiliki keterampilan dan kompetensi yang memadai untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Keyakinan ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kebaikan Hati (*benevolence*): Jika konsumen percaya bahwa produsen lokal memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan masyarakat, mereka lebih cenderung untuk memilih produk lokal, yang selaras dengan nilai dukungan terhadap ekonomi lokal. Integritas (*integrity*): Kepercayaan bahwa produsen bertindak sesuai dengan nilai-nilai etika dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek lokal. Ketika konsumen merasa bahwa produsen berintegritas, mereka lebih mungkin untuk memilih dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Perceived value dalam penelitian ini adalah nilai yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk parfum dari *brand* lokal dibandingkan internasional. *Emotional Value*: Dalam konteks produk lokal, nilai emosional mencakup rasa bangga yang dirasakan konsumen saat membeli dan menggunakan produk lokal. Ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek lokal. *Social Value*: Produk lokal dapat meningkatkan citra diri sosial konsumen, karena menggunakan produk tersebut dianggap mendukung perekonomian lokal dan identitas budaya. *Quality/Performance*: Konsumen mungkin menilai produk lokal berdasarkan persepsi kualitas dan kinerja, yang sangat penting dalam keputusan untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek internasional. *Price/Value for Money*: Konsumen sering mengevaluasi produk lokal dari segi harga, melihat apakah mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

Purchase decision yakni apakah konsumen memilih parfum dengan *brand* lokal dibandingkan *brand* internasional, indikator keputusan pembelian pilihan produk: Dalam penelitian ini, pemilihan produk lokal akan mencakup bagaimana konsumen menilai produk parfum *brand* lokal dibandingkan *brand* internasional. Pilihan merek: pilihan merek lokal akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai emosional yang terkait dengan *brand* lokal vs *brand* internasional. Pilihan penyalur: konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk ketersediaan produk lokal di penyalur tertentu, dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen parfum lokal yang merupakan wanita Bali dan berdomisili di Bali, dikarenakan jumlahnya *infinite* maka menggunakan teknik sampling *non-probability, purposive sampling* dengan kriteria, merupakan konsumen parfum lokal dan pernah menggunakan parfum lokal, memiliki usia diatas 17 tahun karena usia ini dianggap cukup matang untuk menilai suatu produk dan merupakan wanita yang berdomisili dan asli Bali untuk menentukan jumlah sampel. Kuesioner berbasis *likert scale* (1-5) bisa digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, citra merek, kebanggaan lokal, kepercayaan terhadap produk lokal, dan keputusan pembelian. Menggunakan *google forms* untuk menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sesuai dengan kriteria sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini yakni menggunakan rumus $5-10 \times \text{jumlah indikator}$, karena indikator pada penelitian ini adalah 10 maka rentang sampel

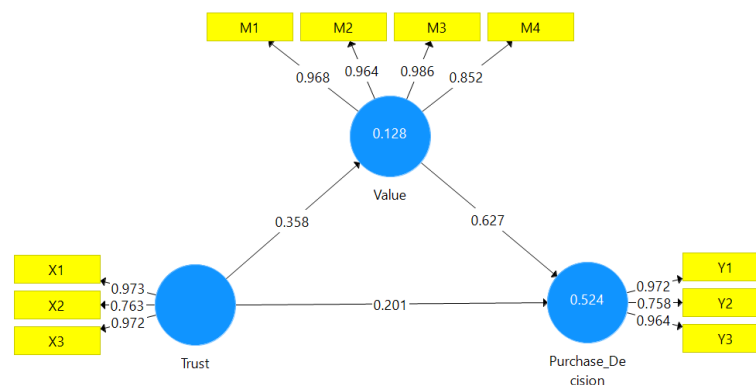
pada penelitian ini adalah $10 \times 5 = 50$ hingga $10 \times 10 = 100$ sampel, penelitian ini menggunakan rentang sampel tertinggi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif, uji instrumen, dan analisis menggunakan SEM-PLS untuk model kompleks yang melibatkan variabel mediasi atau moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis model penelitian, digunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu program Smart PLS 3.0. Terdapat dua evaluasi model mendasar dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan *inner model*.

Pengujian *outer model* merupakan suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap verifikasi dalam model pengukuran. Penelitian ini menggunakan uji analisis data yang dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian *outer model* yang terdiri atas dua bagian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Convergent validity dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,70 (Gozali & Latan, 2012:22). Hasil korelasi antara indikator dengan variabelnya menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity*. Berikut Gambar Diagram *Loading Factors* setiap indikator.



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1. Evaluasi Model

Hasil analisis pada Gambar 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator valid. Validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan perbedaan yang memadai. Maksud dari pernyataan ini adalah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Pengujian validitas diskriminan, prinsip variabel manifes konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Kriteria analisis untuk menentukan validitas diskriminan menggunakan metode *Forner-Larcker Criterion* dengan melihat nilai *square root of the average variance extracted* ($\sqrt{AVE}$) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Validitas Diskriminan

No.	Variabel	$\sqrt{AVE}$
1.	<i>Purchase decision</i>	0,816
2.	Trust	0,824
3.	Value	0,891

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai *Fornell-Larcker* untuk setiap konstruk pada korelasi antar variabel laten memiliki nilai $> 0,50$, berarti seluruh variabel telah memenuhi kelayakan model evaluasi *Fornell-Larcker* (Gozali & Latan, 2012:24).

Disamping uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* diatas 0,70. Hasil *output* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X ₁ -Z	0,886	0,929
X ₂ -Z	0,900	0,933
X ₃ -Z	0,959	0,970

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil *output composite reliability* dan *cronbachs alpha* variabel *purchase decision*, *trust* dan *value* semuanya diatas 0,70. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Setelah data telah melewati uji *outer model* pengolahan data variabel-variabel penelitian dapat dilanjutkan pada tahapan pengujian model struktural untuk dapat memenuhi kontribusi dari variabel-variabel independen (X) terhadap variabel-variabel dependen (Y). Berikut ini kriteria pengujian model struktural yang harus dipenuhi dalam penelitian ini yaitu nilai dari koefisien determinasi (R^2). Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria R^2 terdiri atas tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 sebagai kuat, sedang (*moderate*) dan lemah (*weak*) Hair (2017). Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

Tabel 3.
Hasil Koefisien Determinasi R-Square (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase decision</i>	0,524	0,514
Value	0,128	0,119

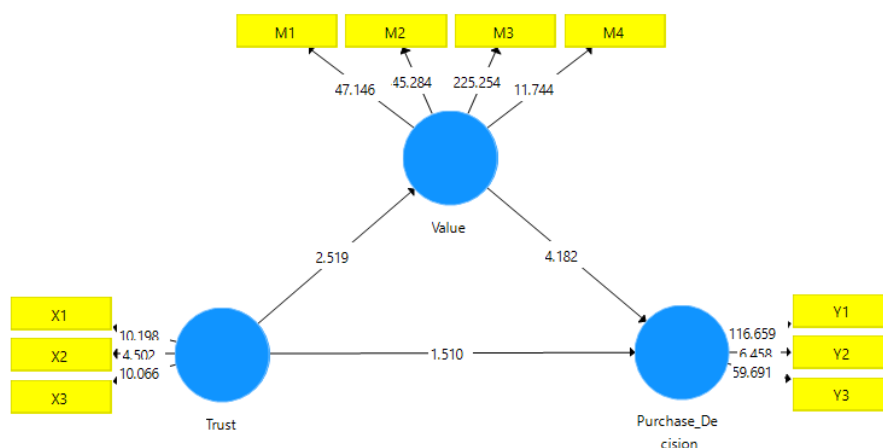
Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk *purchase decision* adalah sebesar 0,524, yang berarti 52,4 persen variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sementara sisanya, 47,6 persen, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. *Value*, nilai *R Square* sebesar 0,128 menunjukkan bahwa hanya 12,8 persen variasi dalam nilai yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sementara 87,2 persen dijelaskan oleh faktor lain. Setelah disesuaikan dengan ukuran sampel dan jumlah variabel independen, nilai *R Square Adjusted* untuk *purchase decision* adalah 0,514, yang menunjukkan bahwa 51,4 persen variasi dalam keputusan pembelian tetap dapat dijelaskan oleh model. Sementara itu, *Value* memiliki *R Square Adjusted*

*Determinan Keputusan Pembelian Parfum Local Brand (Studi pada Wanita Bali),
Gusti Ayu Aghivirwiati, Ida Ayu Gede Wiwik Purnamayanti, Kadek Dwi Suarjaya, I Putu Andika Dharma
Saputra, Ni Kadek Mira Dwijayanti*

sebesar 0,119, yang berarti setelah penyesuaian, hanya 11,9 persen variasi dalam nilai yang dapat dijelaskan oleh model. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, tetapi kontribusinya terhadap nilai masih rendah, sehingga mungkin diperlukan tambahan variabel lain atau evaluasi ulang terhadap hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Pengujian ini diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *p-value* < 0,05. Hasil analisis *bootstrapping* penelitian dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) ini dapat dilihat dalam Gambar 2



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh antar variabel juga dapat dilihat dari hasil uji Tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Pengujian Hipotesis

		Original (O)	Samp t Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Trust → Purchase decision		0,201	1,510	0,132	Tidak Signifikan
Trust → Value		0,358	2,519	0,012	Signifikan
Value → Purchase decision		0,627	4,182	0,000	Signifikan
Trust → Value → Purchase decision		- 0,224	2,913	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapat pengaruh *trust in local product* terhadap *purchase decision* berpengaruh positif namun tidak signifikan dikarenakan *p value* > 0,05. Kepercayaan terhadap produk lokal memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reliabilitas produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli (Chang & Chen, 2008; Ephrem *et al.*, 2021; Gefen *et al.*, 2003; Harsono *et al.*, 2018). Penelitian ini juga selaras dengan penelitian dari Rahmawati & Nilowardono (2018) dan Ridwan *et al.*, (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan *trust* terhadap *purchase decision*. Kepercayaan terhadap produk lokal tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian parfum merek lokal pada wanita Bali dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, persaingan dengan parfum merek internasional yang sering dianggap memiliki reputasi lebih tinggi dalam kualitas, daya tahan aroma, dan citra merek membuat kepercayaan terhadap produk lokal kurang relevan dalam keputusan pembelian (Kim &

Huang, 2021; Kim & Kuo, 2022) (Kim *et al.*, 2022). Kedua, keputusan pembelian parfum lebih sering dipengaruhi oleh preferensi pribadi, seperti aroma dan desain kemasan, daripada kepercayaan terhadap merek. Ketiga, citra dan pemosisian produk parfum lokal mungkin belum cukup kuat untuk bersaing dengan merek internasional yang dianggap lebih premium dan eksklusif (Konuk, 2018; Kung *et al.*, 2021; Lever *et al.*, 2023; L. Li *et al.*, 2020; Y. Li *et al.*, 2020; Z. Li *et al.*, 2021). Pembahasan tentang budaya konsumsi modern di Bali yang dipengaruhi oleh aspirasi gaya hidup global dapat dikaitkan dengan teori *consumer culture theory* (CCT), yang mengkaji bagaimana budaya dan identitas berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut CCT, perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, seperti nilai simbolik yang melekat pada produk, yang sering digunakan untuk mengekspresikan status dan identitas (Arnould & Thompson, 2005). Dalam konteks ini, parfum dari merek internasional sering kali dianggap sebagai simbol status di kalangan wanita Bali, yang mencerminkan pengaruh aspirasi gaya hidup global. Selain itu, *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991) juga relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian parfum lokal di Bali. Teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Meskipun ada kepercayaan terhadap produk lokal, kurangnya eksposur atau promosi yang efektif dan harga produk lokal yang bersaing dengan parfum internasional dapat mengurangi kontrol perilaku dan keyakinan terhadap produk lokal, seperti yang dijelaskan oleh Zhou & Hui (2003). Dalam hal ini, meskipun ada preferensi budaya terhadap produk lokal, faktor-faktor eksternal seperti pemasaran dan harga produk berperan besar dalam mengubah perilaku konsumen. Secara keseluruhan, teori-teori ini membantu menjelaskan mengapa meskipun wanita Bali memiliki kepercayaan terhadap produk lokal, faktor-faktor sosial dan ekonomi lain, seperti nilai simbolik yang melekat pada merek internasional dan kurangnya nilai tambah yang jelas pada parfum lokal, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapat *trust in local products* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust in local products* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk parfum lokal, semakin besar pula nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap produk lokal mencakup keyakinan terhadap kualitas, keandalan, dan komitmen merek dalam memenuhi kebutuhan mereka (Liusito *et al.*, 2020; Melnyk *et al.*, 2022; Miftahuddin *et al.*, 2022). Ketika konsumen mempercayai bahwa produk lokal memiliki kualitas yang baik dan relevan dengan preferensi mereka, hal ini meningkatkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Pengaruh yang signifikan juga menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor penting dalam membentuk *perceived value*, sehingga merek parfum lokal dapat memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan daya saingnya, misalnya dengan memperkuat citra merek dan memastikan konsistensi kualitas produk. Kepercayaan konsumen terhadap produk lokal tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi juga pada persepsi nilai (*Perceived value*) (Moghavvemi *et al.*, 2020; Novela *et al.*, 2020; Qiu *et al.*, 2021). Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk lokal, mereka cenderung menilai produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar, baik secara emosional maupun fungsional (Bauman & Bachmann, 2017; Gefen *et al.*, 2003).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapat *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika nilai yang dirasakan dari produk lokal memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, mereka lebih cenderung untuk membeli (Chang & Chen, 2008; Gefen *et al.*, 2003; Roh *et al.*, 2022; Salimi, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap parfum lokal, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. *Perceived value* mencerminkan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti kualitas

produk, harga yang kompetitif, dan pengalaman penggunaan. Ketika konsumen merasa bahwa parfum lokal menawarkan nilai yang sepadan atau bahkan lebih tinggi dibandingkan alternatif lain, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Pengaruh ini menggarisbawahi pentingnya bagi merek parfum lokal untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui strategi seperti menawarkan kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, atau keunikan yang membedakan produk lokal dari merek internasional. Dengan demikian, *Perceived value* menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian parfum lokal pada konsumen.

Perceived value bertindak sebagai mediator yang signifikan antara *trust in local products* dan *purchase decision*. Trust memengaruhi *perceived value*, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk lokal. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan hierarkis ini penting dalam menjelaskan keputusan pembelian (Bauman & Bachmann, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* bertindak sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *trust in local products* dan *purchase decision*. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk lokal tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, melainkan memengaruhi keputusan tersebut melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap produk lokal hanya akan mendorong keputusan pembelian jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi (Sharma & Klein, 2020; Sichtmann *et al.*, 2019; Talwar *et al.*, 2022). Mekanisme ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk parfum lokal, kepercayaan tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong mereka membeli produk tersebut. Sebaliknya, kepercayaan tersebut harus terlebih dahulu meningkatkan persepsi mereka terhadap manfaat, kualitas, atau keunggulan produk dibandingkan dengan biayanya. Jika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari produk tersebut, mereka akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Adanya *full mediation* ini menegaskan pentingnya *perceived value* sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Bagi merek parfum lokal, ini berarti bahwa membangun kepercayaan saja tidak cukup (Wang *et al.*, 2024; Wang & Chu, 2021; Wongthongchai, 2022; Yu & Lee, 2019; Zeng & Kim, 2024). Perusahaan juga harus memastikan bahwa produk mereka benar-benar memberikan manfaat yang nyata dan dirasakan oleh konsumen, misalnya melalui kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, peningkatan *perceived value* dapat menjadi langkah krusial untuk mengoptimalkan dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi praktis penelitian ini bagi pelaku usaha yakni hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa kepercayaan tersebut diterjemahkan menjadi persepsi nilai tinggi melalui inovasi produk dan promosi yang efektif. Bagi pemerintah dan asosiasi industri lokal, pemerintah dapat mendorong kampanye nasional untuk meningkatkan kesadaran dan kebanggaan masyarakat terhadap produk lokal. Sementara itu, asosiasi industri dapat mendukung pelaku usaha dengan program pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan kualitas produk. Implikasi teoritis yakni penelitian ini memperkuat literatur tentang peran *perceived value* sebagai mediator dalam hubungan antara *trust in local products* dan *purchase decision*, khususnya dalam konteks parfum lokal. Temuan ini menambah wawasan tentang pentingnya persepsi nilai dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk emosional seperti parfum. Selain itu, penelitian ini juga menggarisbawahi relevansi model mediasi dalam memahami dinamika kepercayaan dan perilaku konsumen, yang dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan dalam konteks produk lokal lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in local products* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, *perceived value* berperan sebagai mediator penuh yang signifikan dalam hubungan tersebut. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap produk lokal tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, *Perceived value* secara langsung dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya persepsi konsumen terhadap manfaat dan keunggulan produk lokal dalam mendorong pembelian.

Saran yang dapat diberikan untuk pelaku bisnis *local brand* yakni dengan fokus pada strategi pemasaran yang membangun narasi kuat tentang keunggulan dan kepercayaan terhadap produk lokal untuk memperkuat persepsi konsumen. Lakukan promosi berbasis pengalaman, seperti penyediaan tester di toko atau acara pameran parfum lokal untuk membantu konsumen merasakan langsung nilai produk. Saran untuk peneliti selanjutnya yakni dapat memperluas penelitian dengan mengkaji faktor lain, seperti preferensi aroma, kualitas kemasan, atau pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian, dan dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena terdapat nilai sisa R^2 yang cukup besar sehingga penambahan variabel seperti gaya hidup atau pengaruh budaya, untuk memahami lebih mendalam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian parfum lokal di kalangan wanita Bali.

REFERENSI

- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The role of country of origin, Perceived value, trust, and influencer marketing in determining purchase intention in social commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2), 10. <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Agustiniingsih, N. W., Artawan, I. G. A., & Astika, I. B. P. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 1887–1896. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i12.p08>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559–1574. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 17–38. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0086>
- Anggreni, A. A. D., Artawan, I. G. A., & Suwendra, I. W. (2023). Peran persepsi harga dalam memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Miniso di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 1795–1804. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i12.p01>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–878. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. In *Journal of Technology Management and Innovation*. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Boezeman, E. J., & Ellemers, N. (2007). Volunteering for charity: Pride, respect, and the commitment of volunteers. *Journal of Applied Psychology*, 92, 771–785. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.771>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and pride. *Journal of Business*

- Research*, 155, 113401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113401>
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25(3), 232–245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22), 6257. <https://doi.org/10.3390/su11226257>
- Dawetas, V., & Diamantopoulos, A. (2018). “Should have i bought the other one?” Experiencing regret in global versus local brand purchase decisions. *Journal of International Marketing*, 26(2), 1–21. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0040>
- de Kervenoael, R., Schwob, A., Hasan, R., & Ting, Y. S. (2021). Consumers’ perceived value of healthier eating: A SEM analysis of the internalisation of dietary norms considering perceived usefulness, subjective norms, and intrinsic motivations in Singapore. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 550–563. <https://doi.org/10.1002/cb.1884>
- Do, V. T. H., & Do, L. T. (2024). The effectiveness of social norms in promoting green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(3), 444–461. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0466>
- Ephrem, A. N., Nguezet, P. M. D., Murimbika, M., Bamba, Z., & Manyong, V. (2021). Perceived social norms and agripreneurial intention among youths in eastern DRC. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 3442. <https://doi.org/10.3390/su13063442>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. dan Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsono, S., Perdana, S., Riyadi, D. B., & Normasita. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Perceived Quality and Perceived Value on Consumer Purchase Intention at Different Categories of Product. *Advanced Science Letters*, 24(5), 3198–3207. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11343>
- Johnston, N. E., Jai, T. M. (Catherine), Phelan, K. V., & Velikova, N. (2018). Branding state-level pride: Exploring values and attitudes of local food product consumption. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(6), 659–681. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1531740>
- Kim, S. H., & Huang, R. (2021). Understanding local food consumption from an ideological perspective: Locavorism, authenticity, pride, and willingness to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102330>
- Kim, S. H., & Kuo, W. Y. (2022). The Role of Beliefs, Pride, and Perceived Barriers in Decision-Making Regarding Purchasing Value-Added Pulse Products among US Consumers. *Foods*, 11(6), 824. <https://doi.org/10.3390/foods11060824>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers’ purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10), 2396. <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2023). Pride and promotion: Exploring relationships between national identification, destination advocacy, tourism ethnocentrism and destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 537–554. <https://doi.org/10.1177/13567667221109270>
- Li, L., Long, X., Laubayeva, A., Cai, X., & Zhu, B. (2020). Behavioral intention of environmentally friendly agricultural food: the role of policy, perceived value, subjective norm. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 18949–18961. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08261-x>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the palace museum’s cultural and creative products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 2412. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The influence of consumer trust and Perceived value on consumer purchase decision of e-commerce in social media (study case in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 475–484. <https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30862>
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98–120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62–73. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06)

- Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., Sulaiman, A., & Tajudeen, F. P. (2020). Feelings of guilt and pride: Consumer intention to buy LED lights. *PLoS ONE*, 15(6), e0234602. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234602>
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: Predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42, 7–17. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-3-7-17>
- Novela, S., Gharnaditya, D., Novita, & Wibisono, P. M. (2020). Consumer perceived value, attitude, trust and purchase intention of Kuku Bima Ener-G product. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(S1), 215–227.
- Qiu, W., Zhong, Z., & Huang, Y. (2021). Impact of perceived social norms on farmers' behavior of cultivated land protection: an empirical analysis based on mediating effect model. *International Journal of Low-Carbon Technologies*, 16(1), 114–124. <https://doi.org/10.1093/ijlct/ctaa043>
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>
- Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10.
- Ridwan, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (study on Shopee customers in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.910>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Salimi, A. R. (2019). Effects of environmental concerns and green knowledge on green product consumptions with an emphasis on mediating role of perceived behavioral control, perceived value, attitude, and subjective norm. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 10(5), 651–661.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2019). The relational value of perceived brand globalness and localness. *Journal of Business Research*, 104, 597–613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.025>
- Talwar, S., Kaur, P., Kumar, S., Salo, J., & Dhira, A. (2022). The balancing act: How do moral norms and anticipated pride drive food waste/reduction behaviour? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102901. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102901>
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15, 103–125. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1502_01
- Wang, E. S. T., Chang, S.-C., & Li, F.-Y. (2024). Effects of prosocial norms on consumers' social value perceptions, attitudes, and repurchase intentions toward green products. *Present Environment & Sustainable Development*, 18(1).
- Wang, E. S. T., & Chu, Y. H. (2021). How social norms affect consumer intention to purchase certified functional foods: The mediating role of perceived effectiveness and attitude. *Foods*, 10(6), 1151. <https://doi.org/10.3390/foods10061151>
- Wongthongchai, J. (2022). The Influence of Norms, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Value on Passenger Satisfaction of Bus No. 166 of The Bangkok Mass Transit Authority. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 8(2), 319–334.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1034. <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Yunita, N. K. P., Yasa, I. N. P., & Pratiwi, M. W. R. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(9), 837–846. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i09.p01>
- Zeng, W., & Kim, E. (2024). How perceived local iconness of culturally mixed products enhances purchase intention: the mediating role of consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 42–58. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0068>
- Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.2.36.20163>