

BAB I

PENDAHULUAN

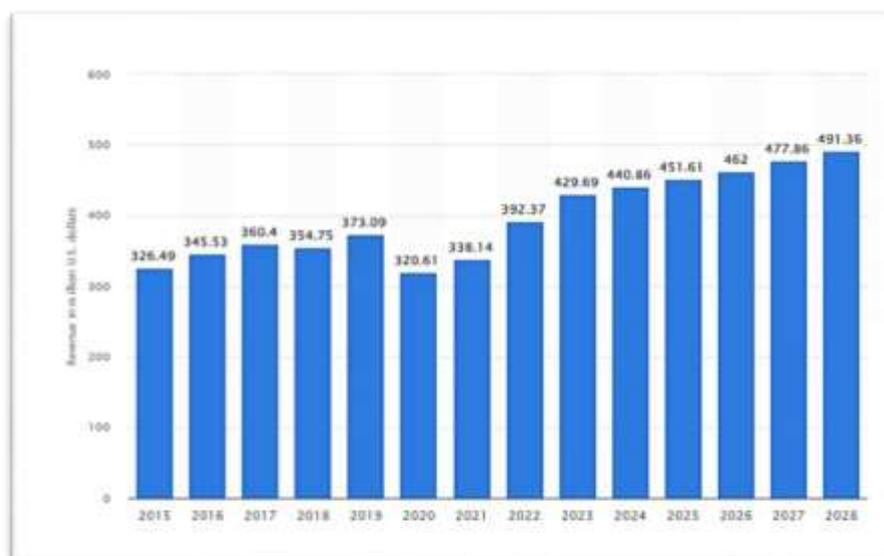
A. Latar Belakang Masalah

Merujuk data yang dilansir Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, Hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada 2022. Selanjutnya, pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor di mana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta.

Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer tidak hanya untuk perempuan tetapi juga untuk laki-laki dan anak-anak. Tuntutan untuk berpenampilan cantik bagi perempuan dan berpenampilan menarik bagi laki-laki menjadikan hal ini sebagai potensi berkembangnya bisnis kosmetik di Indonesia karena masyarakat sudah mulai memperhatikan produk perawatan tubuh untuk menunjang penampilan. menggunakan parfum merupakan suatu kebiasaan dan sudah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia. Menggunakan parfum tidak hanya memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, tapi dapat menjadi ciri khas seseorang dari aroma tubuhnya sehingga dapat menambah kepercayaan diri penggunanya karena menghilangkan bau badan.

Industri parfum belakangan ini cukup meningkat pesat. Hal ini mendorong pengusaha untuk memproduksi parfum dengan kualitas yang baik tetapi biaya

produksi yang lebih murah (Adli & Pramudono, 2015). Selain sebagai kebutuhan, parfum juga menjadi bagian penting dari penampilan dan tren di berbagai kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa. Meskipun harganya bisa mahal, banyak konsumen yang tetap memilih untuk berinvestasi dalam kualitas parfum yang baik demi penampilan yang sempurna dan untuk mengikuti tren. Tabel di bawah ini menunjukkan pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2015 – 2028.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Parfum Di Indonesia
Sumber: *Statista Research Department, 2023*

Pertumbuhan bisnis parfum mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan akan parfum terus bertambah, baik di pasar lokal maupun global. Menurut data yang dikemukakan oleh *Statista Research Department (2023)*, terdapat peningkatan pendapatan pada pasar parfum di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 491,36 Juta Dolar AS di tahun 2028. Kemunculan parfum lokal di Indonesia sendiri baru populer pada tahun 2017 hingga 2018.

Parfum isi ulang menawarkan solusi yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan botol parfum tradisional, karena mengurangi jumlah sampah plastik yang dihasilkan konsumen yang sadar lingkungan semakin tertarik pada produk yang ramah lingkungan seperti ini. terutama dalam kategori produk yang terkait dengan identitas pribadi seperti parfum konsumen sering kali terinspirasi oleh selebriti dan *influencer* dalam memilih aroma parfum mereka seperti Selena Gomez, Taylor Swift, Avril Lavigne, Dior Sauvage Paris Hilton, Victoria Secret, Vip Man dan Victoria Scandalious yang membuat para pembeli tertarik dengan aroma parfum tersebut karena aroma tersebut sangat mereka sukai. Sehingga membuat para pedagang parfum berlomba-lomba membuka usaha bisnis parfum karena cukup banyak masyarakat yang tertarik memakai parfum isi ulang beralkohol. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah penjualan unit parfum di tiga toko parfum yang berbeda di kota Madiun.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Harian

Toko	Total (Pelanggan perhari)	Penjualan Harian (Perunit)
Lab Art Aromatique	75	95
Markaz Parfum	63	86
Sariwangi Parfum	45	57

Sumber : Lab Art Aromatique parfum, Markaz Parfum dan Sariwangi Parfum

Lab Art Aromatique, Markaz Parfum, dan Sariwangi Parfum masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda. Lab Art Aromatique, misalnya, menawarkan harga menengah dengan kualitas tinggi dari brand ternama, pelayanan yang sangat baik, garansi botol komprehensif, dan variasi parfum yang berlimpah. Toko ini mampu melayani 75 pelanggan per hari dengan total

penjualan mencapai 95 unit per hari, menjadikannya toko dengan jumlah pelanggan dan penjualan terbanyak di antara ketiga toko tersebut.

Di sisi lain, Markaz Parfum menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas parfum yang cukup baik, meskipun tidak selalu konsisten. Toko ini menyediakan suasana yang nyaman dan ramah, serta variasi parfum yang cukup banyak. Setiap hari, Markaz Parfum melayani 63 pelanggan dengan penjualan sebanyak 86 unit. Sariwangi Parfum menawarkan harga kompetitif dengan kualitas parfum yang cukup baik, serta layanan yang nyaman dan ramah. Toko ini juga menyediakan variasi parfum yang cukup banyak, meskipun tidak sebanyak Lab Art Aromatique. Sariwangi Parfum melayani 45 pelanggan per hari dengan total penjualan 57 unit per hari. Pilihan antara ketiga toko ini sangat bergantung pada prioritas pelanggan dalam berbagai aspek seperti harga, kualitas, pelayanan, garansi, variasi parfum, dan total penjualan harian. Jika pelanggan mengutamakan kualitas tinggi dan variasi parfum yang luas, serta pelayanan dan garansi yang komprehensif, maka Lab Art Aromatique merupakan pilihan yang tepat. Namun, jika harga yang lebih terjangkau dan suasana toko yang nyaman menjadi prioritas, maka Markaz Parfum dan Sariwangi Parfum dapat menjadi alternatif yang baik.

Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk fokus pada analisis parfum di Lab Art Aromatique. Pemilihan ini didasarkan pada kualitas tinggi parfum dari berbagai merek ternama yang tersedia di toko tersebut, serta harga yang terjangkau. Selain itu, pelayanan yang baik dan dukungan dari tim ahli di Lab Art Aromatique diharapkan dapat memberikan wawasan berharga selama proses penelitian ini. Toko Parfum *Refill* Lab Art Aromatique juga menjadi bagian

penting dari penelitian ini, karena menyediakan pilihan parfum *refill* yang ekonomis dan ramah lingkungan, menarik banyak pelanggan yang peduli pada keberlanjutan. Analisis akan dilakukan terhadap variasi parfum yang disediakan, termasuk parfum *refill*, dengan tujuan untuk memahami tren dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang industri parfum dan perilaku konsumen di pasar lokal.

Parfum mengalami perkembangan pesat di berbagai kota, termasuk Kota Madiun. Lab Art Aromatique, yang berpusat di Yogyakarta, adalah salah satu penyedia parfum isi ulang terkenal yang memenuhi kebutuhan parfum berkualitas bagi masyarakat, termasuk mahasiswa, yang selalu berusaha untuk tampil sempurna dalam berbagai kesempatan. Tabel di bawah ini menampilkan penjualan parfum di Lab Art Aromatique Kota Madiun sepanjang tahun 2020 - 2023.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Tahunan

Tahun	Penjualan Unit	Penjualan Tahunan	Persentase Perubahan
2020	8.152 unit	Rp1.630.400.000	-
2021	7.368 unit	Rp1.473.590.000	-9.7%
2022	8.804 unit	Rp1.760.750.000	19.6%
2023	10.300 unit	Rp2.030.000.000	24.52%

Sumber : Toko Lab Art Aromatique Perfume Kota Madiun Tahun 2020 - 2023

Selama periode 2020 hingga 2023, Lab Art Aromatique menunjukkan tren penjualan parfum yang terus meningkat. Pada tahun 2020, Lab Art Aromatique

berhasil menjual 8.152 unit parfum dengan total penjualan tahunan sebesar Rp1.630.400.000. Namun, pada tahun 2021, penjualan unit parfum mengalami penurunan sebesar 9,7%, menjadi 7.368 unit, dengan total penjualan tahunan Rp1.473.590.000. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh pandemi COVID-19, yang berdampak negatif pada kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat.

Memasuki tahun 2022, penjualan unit parfum menunjukkan pemulihan dengan peningkatan sebesar 10,86%, mencapai 8.804 unit, dan menghasilkan total penjualan tahunan sebesar Rp1.630.750.000. Pemulihan ini mengindikasikan kemampuan Lab Art Aromatique dalam beradaptasi dengan situasi sulit dan bangkit dari dampak pandemi. Tahun 2023 menandai lonjakan penjualan parfum yang signifikan sebesar 24,52%, dengan total penjualan unit mencapai 10.300 dan total penjualan tahunan sebesar Rp2.030.000.000. Kenaikan ini mencerminkan performa yang sangat baik, yang kemungkinan disebabkan oleh kombinasi peluncuran produk parfum baru, strategi pemasaran yang efektif, dan membaiknya kondisi ekonomi.

Secara keseluruhan, tren penjualan parfum dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan bahwa Lab Art Aromatique berada di jalur yang tepat untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Penurunan sementara pada tahun 2021 disebabkan oleh faktor eksternal, dan tidak mengganggu tren jangka panjang perusahaan. Pemulihan pada tahun 2022 serta lonjakan signifikan pada tahun 2023 mengindikasikan potensi besar untuk pertumbuhan di masa depan. Dengan strategi yang tepat dan kemampuan adaptasi terhadap kondisi pasar yang berubah,

Lab Art Aromatique memiliki prospek yang menjanjikan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Menurut (Ari Wibowo & Dewi Anjaningrum, 2023) keputusan pembelian adalah memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. (Tjiptono & Diana 2020) mengatakan bahwa proses keputusan dalam pembelian itu melibatkan pengenalan konsumen terhadap suatu produk atau merek dan evaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dari hasil evaluasi inilah yang nantinya akan menjadi petunjuk mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam konteks pembelian parfum di toko Lab Art Aromatique, konsumen juga mengalami proses pemecahan masalah dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan berbagai pilihan produk parfum yang ditawarkan, konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti aroma, kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian.

Di era digital saat ini, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pesatnya perkembangan internet juga telah membawa perubahan pada pola pikir para konsumen (*customer*), yaitu adanya pergeseran dari sistem *offline* menjadi *online* (I. Sari et al., 2022). *E-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk berbagai kalangan dan lembaga melalui internet (Hikmat et al., 2024). *E-WOM* melibatkan komentar terbuka mengenai produk atau layanan yang tersedia untuk banyak orang melalui media elektronik atau sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *WhatsApp*.



Gambar 1. 2 testimoni *Google Maps*

Dalam konteks keputusan pembelian Parfum *refill* di Lab Art Aromatique, *E-WOM* memiliki peran yang signifikan. Konsumen dapat mencari informasi dan rekomendasi mengenai kualitas produk melalui berbagai *platform* media sosial.

Ulasan dari pengguna sebelumnya atau testimoni tentang penjual terpercaya dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informasi.

Begitu juga dalam pembelian parfum *refill* atau isi ulang di Lab Art Aromatique, *E-WOM* memegang peranan serupa. Konsumen dapat mencari informasi tentang berbagai varian aroma parfum yang ditawarkan, serta ulasan mengenai kualitas produk dan pelayanan dari Lab Art Aromatique. Testimoni dari konsumen sebelumnya tentang pengalaman mereka dengan produk parfum isi ulang dari Lab Art Aromatique dapat membantu calon pembeli dalam menentukan pilihan mereka. Dengan demikian, *E-WOM* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi pembelian parfum *refill* di Lab Art Aromatique. Melalui informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari pengguna sebelumnya melalui media sosial, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan percaya diri.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *Product Quality* merupakan faktor krusial bagi konsumen. Menurut (Ari Wibowo & Dewi Anjaningrum, 2023) kualitas produk merupakan sekumpulan ciri khas barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pemahaman terhadap kombinasi antara daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan dan atribut lainnya yang ada pada suatu produk. Menurut (Ari Wibowo & Dewi Anjaningrum, 2023) terdapat tiga indikator kualitas produk diantaranya: Kinerja, Daya Tahan, Kesan Kualitas, Estetika. Perusahaan yang secara konsisten menjaga kualitas produknya cenderung mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena kepercayaan yang dibangun dari

pengalaman pembelian sebelumnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan dengan kepuasan dari konsumen tersebut yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

Banyak pelanggan Lab Art Aromatique mengeluhkan perbedaan kualitas aroma, ketahanan aroma yang kurang, dan kerusakan pada spray parfum. Fenomena ini menyoroti pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun penampilan produk menarik, aroma yang dihasilkan adalah faktor utama yang dipertimbangkan. Perusahaan perlu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, kualitas unggul parfum isi ulang dari Lab Art Aromatique dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus pada kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan keputusan pembelian.

Product Knowledge merupakan kesatuan dari kumpulan informasi tentang karakteristik produk. Konsumen tentunya mempunyai tingkat pengetahuan dan pendalaman yang tidak mungkin sama setiap personal atau individunya. Oleh sebab itu konsumen dapat di bagi menjadi 3 kelompok pandangan tentang produk meliputi wawasan mengenai keunikan atau ciri khas produk, dampak baik hingga buruknya produk,serta pencapaian nilai produk (Candra & Nisa, 2023).

Penelitian terdahulu oleh (Halim & Herdinata, 2018) dengan judul Pengaruh *Product Knowledge* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Produk *The Capital*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *The Capital*.

Pemberian informasi mengenai tata cara pemakaian spray oleh pramuniaga Lab Art Aromatique memudahkan dan memberi wawasan penting, seperti bahan parfum, cara pemakaian yang benar, dan hal-hal yang harus dihindari. Fenomena ini menunjukkan bahwa *product knowledge* sangat penting dalam mempengaruhi persepsi pembelian parfum refill di Lab Art Aromatique. Konsumen yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk parfum *refill*, termasuk karakteristik, manfaat, risiko, dan kepuasan yang diberikan, cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk tersebut. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan mendetail, Lab Art Aromatique dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk mereka.

Pada dasarnya, *promotion* adalah satu bentuk komunikasi pemasaran. Walaupun promosi jualan menyumbang terwujudnya kesadaran atau sikap yang tertuju terhadap produk, penggunaannya adalah untuk mencapai kesan jangka pendek dan bukan jangka panjang. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Menurut ahli pemasaran (Azahra & Hadita, 2023) Upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, atau ide inilah yang dimaksud dengan istilah “promosi”. Tindakan memberi tahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan maksud

pada akhirnya memungkinkan pelanggan potensial ini melakukan pembelian dikenal sebagai promosi.

Promotion berperan penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap berbagai varian parfum refill yang ditawarkan. Strategi promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap kualitas dan keunikan aroma dari parfum-parfum tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa melalui promosi, perusahaan dapat memodifikasi perilaku konsumen dengan menginformasikan tentang keunggulan produk, seperti kualitas bahan dan kreativitas aroma yang sesuai dengan preferensi konsumen. Fokus pada promosi yang memenuhi harapan konsumen dapat membantu perusahaan membangun reputasi kuat dan meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya, promosi dengan potongan harga melalui media sosial *Instagram*, *Google Maps* dan *WhatsApp* dapat membuat *customer* tertarik. Berikut adalah gambar promosi di *WhatsApp*.



Gambar 1. 3 *Promotion* di *Whatsapp*

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Magdalena Welly Muskita & Ayunita, 2021) “Pengaruh Promosi Melalui *Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Online Shop Thy Thy*) Di Kota Sorong” Dengan hasil yang berpengaruh signifikan ini, maka variabel promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop Thy Thy*.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (N. Sari & Sari Sitompul, 2023). mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Kemasan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Di Pekanbaru” Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Celebrity Endorser* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya semakin baik *Celebrity Endorser* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena faktor usia responden yang merupakan mahasiswa Pelita Indonesia masih tergolong muda dan cenderung lebih mengutamakan trend dibandingkan dengan kualitas produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zane K & Lestari, 2024) mengungkapkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zane K & Lestari, 2024) yang menunjukkan bahwa *product*

knowledge tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Papilaya & Kramadibrata, 2023) “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin” Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Sehingga hipotesis pertama ditolak. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Sehingga hipotesis kedua ditolak. Keputusan pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil inkonsisten terkait Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, *Product Knowledge*, dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan memverifikasi ulang apakah variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Parfum *Refill Lab Art Aromatique* di kalangan mahasiswa Kota Madiun. Diharapkan kajian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran. Dengan judul penelitian "**Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, *Product Knowledge*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Refill Lab Art Aromatique*: Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Madiun.**"

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka batasan masalah yang digunakan guna mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membatasi pada masalah *E-WOM*, *Product Quality*, *Product Knowledge* *Customer Experince* dan *Promotion* pada Keputusan pembelian parfum pembelian parfum *refill* Lab Art Aromatique di kalangan mahasiswa di Kota Madiun.
2. Membatasi penelitian pada kalangan mahasiswa kota madiun yang membeli parfum *refill* di Lab Art Aromatique.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian parfum pembelian parfum *refill* Lab Art Aromatique di kalangan mahasiswa.
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Product Quality* terhadap keputusan pembelian parfum pembelian parfum *refill* Lab Art Aromatique di kalangan mahasiswa di Kota Madiun.

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian parfum pembelian parfum *refill* Lab Art Aromatique di kalangan mahasiswa di Kota Madiun.
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Promotion* terhadap keputusan pembelian parfum pembelian parfum *refill* Lab Art Aromatique di kalangan mahasiswa di Kota Madiun.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain :

1. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan parfum *refill* lab art aromatique di kalangan mahasiswa di Kota Madiun.
2. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan parfum *refill* lab art aromatique di kalangan mahasiswa di Kota Madiun.
3. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan parfum *refill* lab art aromatique di kalangan mahasiswa di Kota Madiun.
4. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Promotion* terhadap keputusan parfum *refill* lab art aromatique di kalangan mahasiswa di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, terdapat manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang Manajemen Pemasaran. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperdalam wawasan serta pemahaman mengenai strategi pemasaran produk parfum, sekaligus memperoleh pengalaman berharga yang dapat diaplikasikan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi konsumen, khususnya dalam memahami produk parfum isi ulang. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi konsumen dalam proses pembelian, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan informasi yang akurat dan relevan.

3. Bagi Universitas PGRI Madiun

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti, sekaligus menambah koleksi referensi di perpustakaan Universitas PGRI Madiun. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan atau panduan bagi peneliti lain, baik di dalam maupun di luar lingkungan Universitas PGRI Madiun. Penelitian ini juga berpotensi meningkatkan reputasi akademik Universitas dalam hal kontribusi ilmiah dan penelitian.