

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era digital yang berkembang pesat, perusahaan harus bersaing secara intensif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan memperhatikan perilaku konsumen dengan cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengembangkan solusi yang sesuai, sehingga meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha di tengah persaingan yang ketat. Perusahaan juga perlu menerapkan strategi yang tepat agar konsumen mau membeli produk mereka karena strategi yang tepat dapat membantu perusahaan menarik perhatian konsumen. Ketika konsumen mengetahui tentang produk dan merasa tertarik, mereka lebih cenderung untuk membelinya. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membuat konsumen merasa puas dengan pembelian mereka, dan bahkan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Populasi yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat berpotensi bagi bisnis. Salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah parfum. Menurut laporan dari Kompas.com pada tahun 2024, kenaikan jumlah transaksi produk parfum di beberapa daerah di Indonesia selama tahun 2023 mencerminkan minat yang tinggi dari masyarakat terhadap produk tersebut. Peningkatan minat ini telah mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk bersaing dalam menawarkan berbagai jenis parfum yang berkualitas tinggi.

Industri parfum di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, dengan hadirnya berbagai merek parfum lokal yang kini tersedia di pasaran. Parfum lokal menunjukkan performa yang baik di pasar Indonesia, merek-merek lokal tersebut bersaing satu sama lain dengan menawarkan kualitas yang unggul serta terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu merek parfum lokal yang menonjol adalah Baba Parfum. Merek ini telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk-produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan Baba Parfum mencerminkan potensi besar industri parfum lokal di Indonesia untuk terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Baba adalah singkatan dari “bawa barokah” merupakan salah satu merek parfum lokal yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan parfum dipasar Indonesia. Baba parfum didirikan oleh Jimmy Nazwar Rao dan Nove Ade Chairi pada tahun 2018. Baba parfum memiliki banyak varian, yang mana varian ini cocok digunakan untuk pria, wanita maupun *unisex*. Parfum ini terbuat dari bibit unggul 80%, sari tebu 20% dan bebas alkohol. Pada sebuah wawancara, Jimmy Nazwar Rao mengatakan bahwa Baba parfum tersebar di beberapa wilayah Indonesia, salah satunya adalah Kota Batam (YouTube Kurnia Prayogi, 2023). Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli parfum. Berikut adalah beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian Baba Parfum.

E-WOM adalah singkatan dari *electronic word of mouth* yang berarti ucapan secara elektronik dari mulut ke mulut. Ini terjadi ketika konsumen berbagi

pendapat positif, negatif yang dibuat oleh aktual atau sebelumnya mengenai produk (Febyana et al., 2023). Perilaku konsumen terpengaruh oleh eWOM karena mereka cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh sesama konsumen lebih dari informasi yang diberikan oleh perusahaan. Mereka sering mencari ulasan atau rekomendasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan eWOM untuk memengaruhi pandangan dan persepsi konsumen tentang produk mereka. Mengelola ulasan dan respons secara online untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperbaiki reputasi mereka. Dengan memperhatikan dan merespons ulasan dengan baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat memicu lebih banyak orang untuk berbagi pengalaman mereka secara positif, memperluas jangkauan dan dampak positif eWOM tersebut.

**Tabel 1.1** Perbandingan E-WOM (rating) Baba parfum dengan pesaing

Keterangan	Produk Parfum	
	Octarine	Baba Parfum
<i>Rating 1</i>	32	15
<i>Rating 2</i>	36	15
<i>Rating 3</i>	174	48
<i>Rating 4</i>	+1.500	254
<i>Rating 5</i>	+19.600	+2.500
<i>Rating</i>	4.9/5	4.8/5

**Sumber** : Shopee, (2024)

Tabel 1.1 diatas adalah perbandingan E-WOM (rating) toko *reseller* Baba parfum dengan pesaing di Shopee. Dapat diamati bahwa parfum Octarine mendapatkan rating 4.9/5, sementara Baba Parfum mendapatkan rating 4.8/5. Perolehan rating Baba Parfum lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Baba Parfum menerima ulasan dan rating 5 sebanyak lebih dari 2.500 kali, sementara Parfum

Oktarine menerima ulasan dan rating 5 lebih dari 19.600 kali. Hal ini harus menjadi perhatian bagi toko Baba Parfum tersebut bahwa pesaingnya memiliki rating dan ulasan yang lebih unggul.

Kualitas produk adalah seberapa baik barang dapat melakukan fungsi sesuai harapan pelanggan (Oktavian & Wahyudi, 2022). Ketika produk memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung merasa puas dan percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Perilaku konsumen seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain seringkali dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Perusahaan yang memperhatikan kualitas produknya cenderung mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan membangun reputasi yang baik di pasar. Kualitas produk yang konsisten dan handal dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan mengatasi persaingan. Dengan fokus pada kualitas produk, perusahaan juga dapat mengurangi risiko menghadapi masalah seperti retur barang atau keluhan konsumen. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

**Tabel 1.2** Ulasan Kualitas Baba Parfum

No	Variasi Parfum	dd-mm-yyyy	Username	Ulasan
1	Nagita Slavina	05-02-2023	e*****h	Tekstur : cair Perfoma : oke Cocok untuk : cewek Mantul and top dehh pasti langganan ini mah, thank you sukses selalu ya kak
2	Dnhile Blue Sky,	23-08-2023	r*****9	Pertama kali coba Baba parfum katanya ketahanannya

	Giorgio Armani & Dior Sauvage			bagus....gas langsung beli 3, wanginya enak semua..soft, ga ada yang menyengat cocok untuk laki-laki
3	Rextase	06-02-2023	Adysurya-sasmita	Tekstur : oke Perfoma : good Wanginya lumayan enak lah bisa dapet 9/10 lah kalau menurut saya
4	Gucci Flora	14-04-2023	j*****h	Kurang suka wanginya kayak terlalu <i>strong</i> banget dihidung apalagi kalau baru dipakai huu. Thanks seller
5	Jaguar vixion, 212 Man & YSL OVIUM Fragrance	06-07-2023	Zainalalim-zainalalim073	Tekstur : encer Perfoma : tidak terlalu wangi Ketahanannya Cuma tahan beberapa menit aja, 30 menit udah hilang gak sampai satu jam

**Sumber :** Shopee, (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diamati bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian Baba Parfum memberikan ulasan positif dan negatif terkait kualitas produk tersebut. Sebagian besar memberikan ulasan positif namun ada juga yang memberikan ulasan negatif. *Username* e\*\*\*\*\*h menyatakan bahwa parfum itu memiliki kualitas yang luar biasa, sehingga dia berencana untuk menjadi pelanggan. Terdapat juga penilaian yang kurang baik dari beberapa konsumen. Seperti *username* Zainalalimzainalalim073 mengkritik bahwa daya tahan parfum hanya sampai 30 menit. Toko *reseller* Baba parfum harus memperhatikan ulasan tentang kualitas produk, karena ulasan dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk.

Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi mengenai produk (Rusniati & Rahmawati, 2019). Informasi ini mencakup fitur-fitur produk, manfaatnya, cara penggunaannya dan informasi lain yang berkaitan. Pengetahuan

produk dapat memengaruhi perilaku konsumen, karena semakin baik pemahaman konsumen tentang produk, semakin mungkin mereka akan memilih dan menggunakan produk tersebut. Konsumen yang memahami produk dengan baik cenderung lebih percaya dan cenderung memilih produk tersebut. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan pengetahuan produk merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi tentang produk mereka mudah diakses dan dipahami oleh konsumen potensial. Hal ini dapat dilakukan melalui pemasaran yang jelas dan informatif, serta penggunaan platform komunikasi yang tepat. Perusahaan harus fokus pada edukasi konsumen tentang produk mereka agar konsumen memahami nilai dan manfaat produk dengan lebih baik. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif dan memastikan bahwa produk mereka terus diminati oleh konsumen.

Saat ini, diketahui bahwa Baba Parfum belum membuka cabang diseluruh Wilayah Indonesia dan salah satu *reseller* Baba parfum di Kota Batam mengalami penurunan penjualan. Baba Parfum dan *reseller* Baba Parfum perlu meningkatkan penyebarluasan informasi produk. Saat ini, informasi Baba Parfum dapat ditemukan melalui Website maupun Media Sosial. Baba Parfum bisa menambahkan cara lain untuk menyampaikan informasi produknya kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah proses di mana seseorang memilih, mencari hingga membeli produk atau jasa (Febyana et al., 2023). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi

pribadi, pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan opini dari orang lain. Perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, serta bagaimana cara terbaik untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan perlu menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menawarkan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing. Dengan memahami dan menanggapi secara tepat keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat meningkatkan penjualan hingga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis mereka.

**Tabel 1.3** Data penjualan Baba Parfum

No	Penjualan Baba Parfum			
	2022	<i>pcs</i>	2023	<i>pcs</i>
1	Juli	1.250	Januari	400
2	Agustus	980	February	300
3	September	900	Maret	790
4	Oktober	925	April	690
5	November	600	Mei	753
6	Desember	500	Juni	689

**Sumber :** *Reseller* Baba parfum, (2022-2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diamati bahwa data penjualan *reseller* Baba Parfum mengalami fluktuasi dari tahun 2022-2023. Pada July 2022 terjual sebanyak 1.250 *pcs*, kemudian penjualan mengalami penurunan menjadi 900 *pcs* pada September 2022. Penjualan kembali meningkat pada Oktober 2022 menjadi 925 *pcs* dan terus mengalami penurunan dari November 2022 hingga February 2023. Pada Maret 2023 terjadi lonjakan penjualan menjadi 790 *pcs*, namun kembali turun pada April 2023 yaitu hanya terjual 690 *pcs*. Pada Mei 2023, terjadi

peningkatan kembali dengan penjualan sebanyak 753 *pcs* dan kembali turun pada Juni 2023 dengan terjualnya produk sebanyak 689 *pcs*. Untuk meningkatkan penjualan, sebaiknya Reseller Baba Parfum memperhatikan faktor-faktor keputusan pembelian.

Produk Baba Parfum dan *Reseller* Baba Parfum harus memperhatikan faktor- faktor yang menjadi keputusan pembelian agar semakin banyak konsumen yang membeli Baba Parfum. Ada beberapa faktor yang menjadi keputusan pembelian, diantaranya adalah *electronic word of mouth*, kualitas produk dan pengetahuan produk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BABA PARFUM DI KOTA BATAM”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rating toko *reseller* Baba parfum lebih rendah dibandingkan pesaingnya.
2. Kualitas Baba parfum telah mendapatkan beberapa kritik.
3. Baba Parfum belum memiliki distribusi yang merata di seluruh wilayah Indonesia.
4. Penjualan di Toko *reseller* Baba parfum mengalami fluktuasi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah :



1. Penelitian dilakukan pada masyarakat Kota Batam yang menggunakan Baba Parfum.
2. Masalah yang diteliti adalah pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian dilakukan pada Kecamatan Sagulung dan Batu Aji.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *electronic word of mouth*, kualitas produk dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Para peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan di bidang studi ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk menerapkan ilmu, teori perkuliahan, kemampuan penyampaian ide dan teori dalam dunia kerja.

#### 2. Bagi perusahaan

Sebagai referensi utama untuk melakukan evaluasi serta sebagai landasan objektif dalam proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan kemajuan dan perkembangan usaha.

#### 3. Bagi universitas putera batam

Sebagai bahan rujukan untuk penelitian dan sebagai sumber informasi yang berharga bagi mahasiswa Universitas Putera Batam untuk keperluan studi mendatang.