

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah hal yang sangat penting tidak hanya dalam dunia bisnis tetapi dalam kehidupan sehari – hari. Banyak para ahli yang mengemukakan pengertian dari manajemen, meskipun memiliki perbedaan dalam segi penekanannya, namun hampir tetap sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa pengertian dari manajemen menurut beberapa ahli:

Menurut (Salam & Kho, 2023) manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Banyak karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan di mana organisasi berfungsi.

Menurut (Anggraeni et al., 2023) manajemen merupakan suatu kegiatan yang berada di perusahaan dalam mengoperasionalkan seperti sumber daya manusia, keuangan, administrasi, operasional yang direncanakan dan mengambil keputusan untuk perusahaan.

Dari sekian pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat kita simpulkan bahwa manajemen adalah disiplin yang kompleks dan multidimensional. Ini mencakup perencanaan strategis, pengelolaan sumber daya, inovasi, dan pengembangan keterampilan manusia, serta penyesuaian terhadap perubahan lingkungan dan situasi spesifik. Manajemen yang efektif memerlukan kombinasi antara ilmu, seni, dan pengalaman praktis untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan nilai berkelanjutan

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran :

Menurut (Arianto, 2023) “Manajemen pemasaran adalah kombinasi antara keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar untuk memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan, implementasi, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen

Menurut (Hermawati, 2023) Manajemen Pemasaran melibatkan penelitian, perencanaan, implementasi, dan pengawasan strategi manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat, memperluas, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan pasar yang menjadi target guna mencapai misi perusahaan. Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai bentuk untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi konsep, produk, dan layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan menjaga hubungan yang efektif dan efisien dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah disiplin yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang relevan bagi mereka. Pemasaran yang efektif melibatkan strategi yang holistik, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga distribusi dan promosi, dengan tujuan akhir membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang berfokus pada pelanggan, manajemen merek yang kuat, dan adaptasi terhadap dinamika pasar adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Alfiah et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

Menurut (Widjanarko et al., 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penelitian pasar, psikologi konsumen, pengalaman pelanggan, media sosial, kepuasan pelanggan, dan penggunaan data. Strategi yang efektif dalam memanfaatkan faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan keputusan pembelian dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

2.2.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Arianto, 2023) faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap

konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

- 2) Harga Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

(Arianto, 2023) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

- 1) Problem recognition (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
- 2) Information search (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian.
- 3) Evaluation of alternatives (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

- 4) Purchase decision (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
- 5) Postpurchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

2.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Arianto, 2023) ada beberapa dimensi keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang pembayaran.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Arianto, 2023) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Fadlilah et al., 2023) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut (Sari & Marlius, 2023) harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Menurut (Alfiah et al., 2023) sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun di media sosial.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai indikator nilai dari produk atau jasa. Harga yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, persepsi nilai oleh konsumen, kondisi pasar, dan strategi kompetitif. Menetapkan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

2.3.2 Metode Penetapan Harga

Menurut (Sari & Marlius, 2023) metode ini dikelompokkan menjadi empat kategori antara lain :

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Schedule permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap

penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing

Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk menentukan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya

5. Memilih metode penetapan harga Dengan tiga C, schedule permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitors price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut (Fadlilah et al., 2023) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.”

2. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.”

3. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

2.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

2.4.1 Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut (Al Faruq Abdullah et al., 2023) Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi electronic word of mouth dapat terjadi dalam banyak cara misalnya, platform pendapat berbasis Web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok

Menurut (Nurniati et al., 2023) Electronic word of mouth adalah ulasan konsumen online, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk tersebut dan benar-benar menggunakannya. Ini adalah sumber wawasan konsumen yang kredibel dan dapat digunakan oleh bisnis untuk melakukan tindakan perbaikan atau perbaikan pada produk dan layanan mereka

Menurut (Mamoto & Gunawan, 2023) Electronic word of mouth adalah ulasan konsumen online, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk tersebut dan benar-benar menggunakannya. Ini adalah sumber

wawasan konsumen yang kredibel dan dapat digunakan oleh bisnis untuk melakukan tindakan perbaikan atau perbaikan pada produk dan layanan mereka

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman, pendapat, atau informasi tentang produk atau layanan yang disebarakan melalui platform digital seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan. Para ahli sepakat bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan dengan promosi atau iklan tradisional. *E-WOM* dapat meningkatkan reputasi merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan informasi produk secara lebih luas dan cepat.

2.4.2 Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut (Nurniati et al., 2023) dimensi dari Pesan *E-WOM (Dimensions of E-WOM Messages)* Pesan *E-WOM* dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah :

1) Volume dan jangkauan e-WOM meningkat

Komunikasi e-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan e-WOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2) Penyebaran platform

Hasil e-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi di berbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan e-WOM.

3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa eWOM saat ini akan mempengaruhi e-WOM di masa yang akan datang.

- 4) Anonimitas Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat e-WOM.
- 5) Pentingnya valensi
Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.
- 6) Keterlibatan komunitas
Platform e-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

2.4.3 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Penelitian yang dikembangkan oleh (Nurniati et al., 2023) memiliki indikator dalam mengukur *E-WOM*, meliputi:

1. Intensitas
Intensitas dalam electronic word of mouth (e-WOM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah website oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas:
 - (a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari website;
 - (b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna website;
 - (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna website.
2. Pendapat positif/baik
Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna website.
3. Pendapat negatif
Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna website.

4. Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media online yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas:

- (a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- (b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa;
- (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.5 *Store Atmosphere*

2.5.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut (Euodia Grace Maranatha et al., 2023) *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis skincare, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut (Yahya & Haryadi, 2023) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut (Afdillah Pulungan et al., 2023) *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang penting bagi setiap bisnis. Dimana *store atmosphere* menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam toko yang dapat menghasilkan respon emosional dan perseptual pelanggan dan secara tidak langsung dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2.5.2 Elemen dan Indikator *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* menurut (Yahya & Haryadi, 2023) yaitu sebagai berikut:

1. *Exterior Facilities*

Karakteristik Exterior mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Untuk indikatornya sendiri meliputi storefront (bagian depannya toko tersebut), marque (simbolnya yang menampilkan identifikasi toko tersebut), display window (jendela pajangan dari toko tersebut yang berupa menampilkan produk ataupun informasi), parking facilities (fasilitas parkir kendaraan motor ataupun yang lainnya yang disediakan oleh toko tersebut).

2. *General Interior*

General Interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Untuk indikatornya sendiri yaitu meliputi pencahayaan (kualitas dan warna lampu itulah yang menarik perhatian para customer untuk masuk ke toko tersebut) , Pewarnaan ruangan (yang menarik perhatian customer dari segi warna lantai , desainnya) , aroma dan music (aroma yang wangi dan music yang enak akan menarik customer untuk masuk ke toko tersebut) , karyawan melayani para customer dengan ramah , harga yang diperlihatkan secara jelas tentunya akan mempengaruhi para customer untuk membeli di toko tersebut.

3. *Store Layout*

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya. Untuk indikatornya sendiri meliputi lokasi penempatan ruangan yang baik tentunya , penempatan suatu produk di toko tersebut , penempatan meja ataupun kursi yang sesuai dengan tata ruangnya.

4. *Interior Display*

Setiap jenis *point – of – purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama Interior Display adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Untuk indikatornya sendiri meliputi menyajikan barang dagangan yang ada di toko tersebut secara bermacam – macam , menyesuaikan lingkungan yang ada di toko ataupun mall seperti lebaran sale dan yang lainnya , memajang produk yang berbeda – beda secara dikelompokkan di dalam rak yang berjejer – jejer secara rapi dan berurutan (misalnya bagian baju perempuan dan yang lainnya).

2.6 *Customer Based Brand Equity (CBBE)*

2.6.1 *Pengertian Customer Based Brand Equity (CBBE)*

Menurut (Luffarelli et al., 2023) *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* adalah konsep yang menggambarkan kekuatan merek dari perspektif konsumen, yang terdiri dari dua komponen utama: kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand associations*).

Menurut (Lu & Equity, 2023) *Customer-Based Brand Equity* dapat dipahami sebagai persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen terhadap suatu merek.

Menurut (Suwarno et al., 2023) *Customer-Based Brand Equity* mencakup semua nilai tambah yang diberikan merek kepada produk atau

layanan, yang bersumber dari pengalaman, persepsi, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas maka disimpulkan, *Customer Based Brand Equity* merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

2.6.2 Dimensi dan Indikator Customer Based Brand Equity

Customer-Based Brand Equity (CBBE) adalah konsep yang berfokus pada persepsi dan pengalaman konsumen dengan suatu merek. Model ini, yang terkenal dikembangkan oleh (Suwarno et al., 2023), terdiri dari beberapa dimensi utama. Berikut adalah penjelasan mengenai dimensi CBBE menurut para ahli:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *brand*, serta tingkat kemungkinan pelanggan untuk membeli produk *brand* yang sama kembali. Untuk indikatornya sendiri meliputi para customer belum menyadari kehadiran barang tersebut di toko ataupun mall, customer baru mengenal dari brand tersebut karena masih baru muncul, customer mengingat brand tersebut tanpa membandingkannya dengan brand lain, tingkat customer yang sudah membeli brand tersebut bisa dilihat dari segi views, traffic dan trends, pasti jumlah audiens yang sudah mengenal brand tersebut pasti memiliki persepsi yang positif mengenai kualitas dari brand itu sendiri.

2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Mengukur tingkat keinginan pelanggan untuk membeli produk *brand* yang baru, serta tingkat kemampuan *brand* untuk menarik minat pelanggan. Untuk indikatornya sendiri meliputi tingkat kemudahan dalam pembayaran, tingkat ketertarikan promosi, harga yang relatif suatu brand tersebut terhadap brand lainnya, atribut intangible (seperti citra, kesan, reputasi dari brand tersebut), kecepatan dalam memberikan layanan kepada para customer.

3. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Mengukur tingkat kemampuan *brand* untuk membentuk asosiasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta tingkat kemampuan *brand* untuk membentuk asosiasi dengan nilai-nilai yang disukai pelanggan. Untuk indikatornya sendiri meliputi perasaan senang para customer menggunakan brand tersebut, kemudahan dalam mengakses dan menggunakan brand tersebut, kehandalan brand tersebut yang bisa dipercaya oleh para customer, tersediannya brand tersebut sesuai dengan kebutuhan customer..

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Mengukur tingkat kemampuan *brand* untuk membentuk gambaran positif dalam mata pelanggan, serta tingkat kemampuan *brand* untuk membentuk gambaran negatif dalam mata pelanggan. Untuk indikatornya sendiri meliputi kepuasan para customer menggunakan brand tersebut dan memiliki pandangan yang positif, customer yang merasa puas akan membeli lagi brand tersebut, para customer akan rela bayar mahal ataupun mengajak orang lain untuk membeli brand tersebut.

2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian yang Telah Dilakukan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Nibraas, Ikraam dan Brawijaya (2023)	Efektivitas <i>E-WOM</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Price</i> dalam Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Wom</i> di media sosial Instagram dan Tik-Tok tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Beton. Suasana Toko dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				Beli Konsumen Batu Beton. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) E-Wom, Store Atmosfer, dan Harga terhadap Niat Beli Konsumen Concrete Cafe Batu.
2.	Putri Anjaswati dan Istiyanto (2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>E-wom</i> , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya	1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>E-WOM</i> 3. Gaya Hidup 4. Keputusan Pembelian	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee, sedangkan Brand Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Brand Trust, E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Gaya Hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
3.	Rohman dan Santoso (2024)	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bukit Durian Wonosalam Jombang</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. Lokasi 4. Keputusan Pembelian 	Temuan dalam penelitian menunjukkan (1) Tingkat E-WOM, Store Atmosfer dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang (2) Tingkat E-WOM, Store Atmosfer dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di melakukan pembelian di rumah makan Bukit Durian Wonosalam Jombang.
4.	Lin <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvem</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sosial Media Communication</i> 2. <i>E-WOM</i> 3. <i>Brand Equity</i> 	Hasil investigasi kami mengungkapkan bahwa: (a) konten buatan perusahaan dan pengguna media sosial mempunyai dampak positif terhadap e-WOM, (b) konten buatan perusahaan dan pengguna media sosial mempunyai dampak positif terhadap BE, (c) e-WOM mempunyai dampak positif

				terhadap BE dan berfungsi sebagai peran perantara
--	--	--	--	---

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

				antara SMC dan BE, dan (d) PI memberikan efek moderasi spesifik antara SMC dan BE.
5.	(Dewi & Hasanah, 2023).	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia.	1. Electronic Word of Mouth (E-Wom) 2. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis deskriptif hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa electronic word of mouth pada bedak wardah sudah berjalan dengan baik, brand image bedak wardah sudah dengan baik, adanya kepercayaan konsumen terhadap produk bedak Wardah dan adanya keputusan pembelian yang sudah berjalan dengan baik pada produk bedak wardah.
6.	Yudha et al., (2023)	<i>The Effect Of CO-Branding, Customer-Based Brand Equity, And Packaging On Purchase Decision</i>	1. <i>CO-Branding</i> 2. <i>CBBE</i> 3. <i>Packaging On Purchase Decision</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

		<i>(Study On Purchasing Serum Azarine Cosmetic Marvel Edition)</i>		sedangkan co-branding berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	---

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

				Azarine Cosmetic Marvel Edition. Secara khusus, studi ini menemukan bahwa dampak gabungan dari co-branding, ekuitas merek berbasis pelanggan, dan kemasan menyumbang 44,7% dari variabilitas dalam keputusan pembelian.
7.	(Afdillah Pulungan et al., 2023)	Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Di Pematang Siantar	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Kualitas Pelayanan 3. <i>E-WOM</i> 4. Loyalitas Pelanggan 5. Kepuasan Pelanggan 	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh Variabel Store atmosphere terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,772 > 2,052$) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel store atmosphere terhadap keputusan

				pembelian. Terdapat pengaruh Variabel Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian KFC di Pematang siantar dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,005$
--	--	--	--	---

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

				dan thitung > ttabel ($3,361 > 2,052$) artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh variabel Store atmosphere dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan thitung > ttabel ($23,390 > 3,354$).
8.	Farikha, Rachman dan Antu (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Harga	store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. store

		Foodpedia Gorontalo	3. Keputusan Konsumen	atmosphere dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	------------------------	--------------------------	--

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	--------------------------	------------------	----------------------------	------------------

9.	Bastian dan Rino (2023)	Pengaruh <i>E-Wom</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022)	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. Potongan Harga	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel e-wom, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Serta terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel e-wom dan brand image yang dimoderasi oleh potongan harga terhadap keputusan pembelian.
10.	Prasetya dan Wulansari, (2024)	Pengaruh E-WOM Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan E-WOM berada pada kategori cukup setuju yaitu 2,63%. Selanjutnya variabel suasana toko berada pada kategori

		Pembelian Di Fabriek Block		setuju yaitu sebesar 2,71% dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup setuju dengan persentase sebesar 2,72%. Pengaruh E-WOM (X1) dan store atmosfer (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skor
--	--	-------------------------------	--	---

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	--------------------------	------------------	----------------------------	------------------

				sebesar 65,3% dan 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 191,651 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel E-WOM dan Store Suasana mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diperoleh nilai t hitung sebesar 17,423 untuk variabel E-WON dan nilai t hitung sebesar 2,026 untuk variabel suasana toko dengan sig. 0,000 < 0,05.
--	--	--	--	---

11	(Kristiawati et al., 2019)	Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya	1. citra merek 2. persepsi harga 3. nilai pelanggan 4. keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Indomaret Lontar baik secara parsial maupun simultan
----	----------------------------	--	---	--

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

12	(Prastyorini et al., 2022)	Analisis Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI	1. harga 2. kepercayaan merek 3. keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas), Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). Variabel harga dan kepercayaan merek
----	----------------------------	---	--	--

				berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian gula pasir sebelas (Gupalas) pada PT. Perkebunan Nusantara XI.
13	(Mudayat et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman	1. Kualitas Informasi 2. kepercayaan 3. keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	-------------------------	------------------

		pembelian Belanja Produk Fashion Tiktok Shop		pembelian produk fashion pada konsumen Tiktok Shop, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop, pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk
--	--	--	--	--

				<p>fashion di Tiktok Shop, pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop, pengalaman belanja tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop</p>
--	--	--	--	--

Sumber : Jurnal-jurnal yang diolah penulis, 2024

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Harga Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

Menurut Farikha, Rachman dan Antu (2023) menyoroti pentingnya harga dalam membangun Customer-Based Brand Equity (CBBE) pada produk *Skintific* di Surabaya. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk, dan merupakan komponen penting yang berdampak langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan tidak hanya mempengaruhi jumlah produk yang terjual tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi krusial dalam menarik konsumen, karena harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat berdampak negatif pada

persepsi konsumen dan penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa mereka, serta membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang kuat di mata konsumen.

2.8.2 Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

Menurut penelitian Prasetya dan Wulansari (2024), hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Customer-Based Brand Equity (CBBE) pada produk *Skintific* di Surabaya menunjukkan bahwa promosi E-WOM di pusat perbelanjaan masih belum optimal. Kesulitan dalam menemukan informasi mengenai pusat perbelanjaan, banyaknya ulasan yang kurang memuaskan di media sosial, serta adanya komentar negatif di situs jejaring sosial menjadi penyebab utama hal ini. Selain itu, kurangnya informasi mengenai harga produk juga turut berkontribusi terhadap ketidakmaksimalan E-WOM. Untuk mengatasi masalah ini, pusat perbelanjaan perlu menciptakan daya tarik yang lebih kuat dengan menambah fasilitas, memperbanyak tempat makan, menyelenggarakan lebih banyak acara, serta memberikan informasi yang lebih komprehensif di media sosial. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memperbaiki persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya meningkatkan CBBE untuk produk *Skintific* di Surabaya.

2.8.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

Menurut (Prasetya & Wulansari, 2024), hubungan antara atmosfer toko dan Customer-Based Brand Equity (CBBE) pada produk *Skintific* di Surabaya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti suhu udara dan kebersihan di pusat perbelanjaan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kenyamanan konsumen saat berada di pusat perbelanjaan sangat bergantung pada suhu udara yang nyaman dan kebersihan yang terjaga. Oleh karena itu, untuk

meningkatkan CBBE, pusat perbelanjaan harus menjaga suhu udara agar konsumen merasa nyaman selama berbelanja dan memastikan kebersihan lingkungan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Dengan menciptakan suasana toko yang nyaman dan bersih, pusat perbelanjaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat ekuitas merek produk *Skintific* di Surabaya.

2.8.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

Menurut Nibraas, Ikraam dan Brawijaya (2023), harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Skintific* di Surabaya. Konsumen cenderung mengharapkan harga yang ditetapkan oleh produsen dapat terjangkau dan sesuai dengan keinginan mereka, yaitu harga yang murah. Selain itu, konsumen sering kali memandang harga sebagai indikator kualitas suatu produk atau jasa, terutama untuk jasa yang kualitasnya sulit dideteksi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan oleh produsen harus mencerminkan keseimbangan antara keterjangkauan dan persepsi kualitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

2.8.5 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

Nibraas, Ikraam dan Brawijaya (2023), menyatakan bahwa minimnya informasi baik positif maupun negatif yang didapatkan calon konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan (Nurniati et al., 2023) minimnya pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang suatu produk dapat mengurangi minat calon konsumen. Secara khusus, internet telah memfasilitasi e-WOM (electronic Word of Mouth) melalui berbagai sarana komunikasi elektronik yang dibutuhkan,

seperti sistem papan informasi elektronik, platform diskusi online, situs web, video, jejaring sosial, dan platform ulasan.

2.8.6 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Mediasi Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

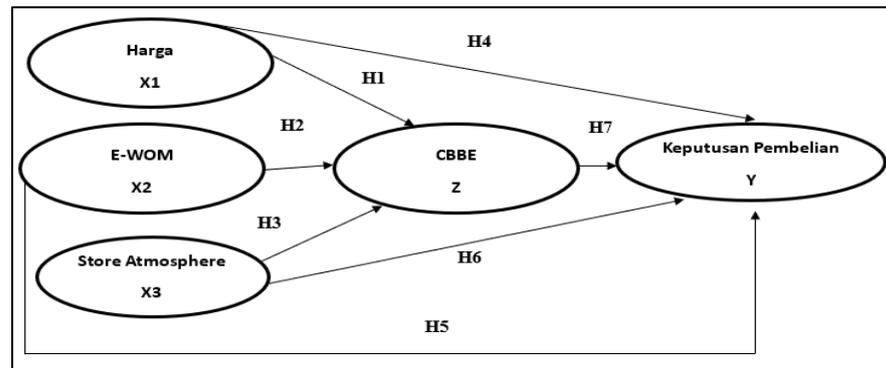
Menurut penelitian (Afdillah Pulungan et al., 2023), suasana toko atau store atmosphere memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit seperti *Skintific* di Surabaya. Suasana toko mencakup berbagai elemen seperti tata letak, pencahayaan, aroma, musik, dan kebersihan, yang semuanya saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Ketika konsumen merasa nyaman dan senang selama berbelanja, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan suasana toko yang menarik dan menyenangkan merupakan strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.8.7 Pengaruh *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Skintific* di Surabaya

Penelitian oleh (Lu & Equity, 2023), menunjukkan bahwa Customer-Based Brand Equity (CBBE) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skintific* di Surabaya. CBBE mencakup dimensi seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek *Skintific*. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek *Skintific* dan mengasosiasikannya dengan kualitas yang baik serta manfaat yang relevan, mereka lebih cenderung

untuk memilih dan membeli produk tersebut. Selain itu, loyalitas merek yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam pasar yang kompetitif seperti industri kecantikan di Surabaya, CBBE yang kuat menjadi aset penting bagi *Skintific* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Diduga terdapat hubungan antara Harga dan CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H2:** Diduga terdapat hubungan antara E-WOM terhadap CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H3:** Diduga terdapat hubungan antara Store Atmosphere terhadap CBBE pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H4:** Diduga terdapat hubungan antara Harga dan Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H5:** Diduga terdapat hubungan antara E-WOM terhadap Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H6:** Diduga terdapat hubungan antara Store Atmosphere terhadap Keputusan pembelian melalui *customer based brand equity* (CBBE) sebagai variabel mediasi pada pengguna *Skintific* di Surabaya.
- H7:** Diduga terdapat hubungan antara CBBE terhadap Keputusan pembelian pada pengguna *Skintific* di Surabaya.