

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Brand image

(Sofiyatuzzahro et al.,2021) menemukan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asumsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* menurut (Azhari & Fachry, 2020), yakni Menurut (Nurhalim, 2020) sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau:

- 1) Pengakuan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).
- 2) Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah mereka karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
- 3) Keunggulan produk (*Affinity*), suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- 4) Domain, menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

##### 2.1.2 Produk Knowledge

Menurut (Rachmahsari et al., 2021) produk *knowledge* sebuah informasi mengenai produk baik dari fungsinya maupun bentuknya, pengetahuan produk yang didalamnya

terdapat kumpulan informasi yang diberikan mengenai suatu produk. Produk *knowledge* dapat menjadi faktor penting bagi konsumen sebelum memberikan keputusan pembelian. Produk *knowledge* adalah segala bentuk informasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membelikan menggunakan produk tersebut (Ayuningsih & Maftukhah, 2020). Menurut (Irawati et al., 2023) menerjemahkan Produk *knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Yang merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Indikator Produk *Knowledge* Pengetahuan konsumen pada suatu produk yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut (Sanita et al., 2019) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan atribut produk Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan.
2. Pengetahuan manfaat produk Pengetahuan tentang manfaat produk konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang mereka gunakan dibandingkan atributnya.
3. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk

akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen.

### **2.1.3 Keputusan pembelian**

Menurut (Novianti et al., 2023) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Astuti et al., 2023) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Devi & Fadli, 2023) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut (Fitrah & Fadhillah, 2023) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut (Mayangsari & Aminah, 2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

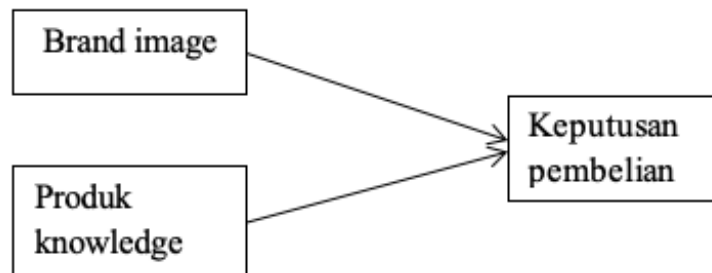
*Tabel 2.2 1 Penelitian Terdahulu*

No	Nama,Tahun,Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Natasyah, Effed (2024) Pengaruh produk quality dan brand image terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction pada produk Skincare skintific di Indonesia	Variabel independent: 1. brand image	Variabel brand image, berpengaruh positif terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction pada produk Skincare skintific Indonesia
2.	Komar, khoerul (2023) Pengaruh health consciousness, produk knowledge, dan brand trust terhadap keputusan pembelian	Variabel independent: 1. Produk knowledge  Variabel dependent: 1. Keputusan Pembelian	Variabel produk knowledge berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Lisda, aisyah (2023) Pengaruh brand image dan produk design terhadap keputusan pembelian hijab ayu dikota Banjarmasin	Variabel independent: 1. Brand image  Variabel dependent: 1. Keputusan pembelian	Variabel Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab ayu dikota Banjarmasin
4..	Nugrahini, Sampurno, Haryani (2019) Pengaruh harga, promosi, produk knowledge terhadap keputusan pembelian enervon active serta	Variabel independent: 1. produk knowledge  Variabel	Variabel Produk knowledge berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian di

	dampaknya pada loyalitas konsumen di Jakarta	dependent: 2.Keputusan pembelian	enervon active
5.	Aeni,Ekhsan (2021) Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust	Variabel independent: 1.Brand image  Variabel dependent: 1.Keputusan pembelian	Variabel Brand image berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian yang dimediasi brand trust
6.	Farida,Fashihatul (2024) Pengaruh Price discount, free shipping, brand image dan celebrity endorser terhadap purchase decision produk skintific secara online	Variabel independent: 1.Brand image	Variabel brand image berpengaruh baik terhadap purchase decision produk skintific secara online
7.	Yuvita,wahab,sulastri (2019) Pengaruh brand image, sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (survey terhadap nasabah bank BNI syariah dikota Palembang	Variabel independent: 1.Brand image Variabel dependent: 1.Keputusan pembelian	Variabel brand image berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (survey terhadap nasabah bank BNI syariah dikota Palembang
8.	Tabar,farisi (2023) Pengaruh kualitas produk celebrity endorser, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik	Variabel independent: 1.Brand image  Variabel dependent: 1.keputusan pembelian	Variabel brand image berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian produk kosmetik
9.	Eliyana (2021) Pengaruh kualitas produk kepercayaan, dan brand	Variabel independent: 1.Brand image	Variabel brand image berpengaruh baik

	image terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota batam	Variabel dependent: 1.keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online dikota batam
--	---	--	--

### 2.3 Model Konseptual Penelitian



*Gambar 2.3 1 Kerangka Konseptual*

- X1 = brand image
- X2 = produk knowledge
- Y = keputusan pembelian

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2020) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

#### **2.4.1 Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Produk Skincare skintific**

Citra merek merupakan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, yang didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang telah mereka gunakan. Dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pilihan seperti nama merek (*brand*), *packaging*, harga dan berbagai atribut produk lainnya. Konsumen yang belum berpengalaman dalam membeli produk, pada umumnya akan memilih membeli produk dengan merek (*brand*) yang lebih terkenal dan memiliki citra yang positif. Hal tersebut dapat terjadi jika pemasar dapat membentuk citra yang kuat pada benak konsumen, dengan harapan konsumen akan loyal dan konsisten dalam pembelian produk. Menurut (Nurhalim, 2020), sebuah brand image akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen selama memakai produk tersebut. Konsumen yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya. (Salsabila & Pradana, 2023) brand image berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

#### **H1: Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk skincare Skintific**

#### **2.4.2 Pengaruh produk knowledge terhadap keputusan pembelian Produk skincare Skintific**

Produk Knowledge yang bagus terhadap produk akan terbentuk dengan kuat jika konsumen menilai apa yang dirasakan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan sebelumnya. Konsumen yang merasa puas, kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian sesuai referesensi yang mereka dapatkan dan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk seperti yang pernah ia beli. Untuk mendapatkan tingkat produk knowledge yang tinggi di benak konsumen

merupakan suatu proses yang cukup berat. Dalam persaingan ini terjadi pertarungan produk knowledge yang ketat, dimana Intel berupaya keras mempertahankan produk knowledge konsumennya terutama dalam keputusan pembelian. Produk knowledge berperan yang penting menentukan perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang banyak terhadap suatu produk, maka konsumen akan lebih baik dalam mengambil keputusan untuk (Ahmadi et al., 2021) mengemukakan bahwa produk knowledge memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

**H2: Produk Knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk skincare Skintific**