BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008;153).

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Merek-merek yang dikelola dengan baik dan secara profesional saja yang mampu menarik perhatian konsumen serta mendorong dan menstimulti konsumen untuk melakukan pembelian bahkan keputusan pembelian ulang.

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) hal yakni brand *reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata

lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan

Menurut *European Journal of Marketing* ukuran yang sering dipakai untuk mengukur kepercayaan adalah tipe skala multi item yang menjelaskan dimensi-dimensi dari konsep perilaku spesifik ("memegang janji") dan atribut (jujur, tertarik kepada). Lebih khususnya skala kepercayaan pada merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terkait dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. 6 item tersebut adalah:

a. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.
b. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut.
c. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
d. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
e. Memandang konsumen sebagai seseorang yang berharga.
f. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. Dimana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman langsung dengan produk seperti konsumsi karena terciptanya kepercayaan merek melalui pengalaman akan terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan

pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi individu atau konsumen.

Menurut Lau dan Lee (2000:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga factor tersebut adalah : Brand Characteristic, Company Characteristic dan Consumer-Brand Characteristic.

Brand Characteristic, Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi: Brand reputation (reputasi merek), brand predictability (merek yang dapat diramalkan), dan brand competence (kompentensi merek).

- **Brand reputation**. Mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek.
- **Brand predictability,** Berkaitan erat dengan kemampuan kelompok untuk meramalkan perilaku kelompok yang lain. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan dengan percaya diri yang beralasan. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Shapiro dkk menggambarkan tiga kepercayaan yang dapat ditemui dalam hubungan bisnis; kepercayaan yang berdasar pada penolakan, kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan, dan kepercayaan yang berdasar identifikasi

- **Brand competence,** Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Sitkin dan Roth menganggap bahwa kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan.

Company Characteristic, Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (trust in the company) adalah reputasi perusahaan (company reputations), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (perceived motives of the company), dan integritas perusahaan yang dirasakan (company integrity).

- **Trust in the company** (Kepercayaan terhadap Perusahaan).

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas. Ketika kesatuan suatu komponen dipercaya, maka kesatuan kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya, karena kesatuan-kesatuan kecil tersebut bernaung pada kesatuan yang lebih besar.

- **Company Reputation**, Bila seorang konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya

terkenal adil dan bijak, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

- **Perceived Motives of the Company** (motif perusahan yang dirasakan pelanggan). Remple dkk. menemukan bahwa motif - motif yang dirasakan dari partner jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Intensionalitas merupakan suatu cara untuk mengembangkan kepercayaan dalam hubungan jual-beli industri.
- **Company Integrity**, Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur. Definisi ini sesuai dengan ungkapan Mayer dan Colleman mengenai integritas yang diharapkan. Tingkat sejauh mana perusahaan dinilai memiliki integritas tergantung pada konsistensi tindakan perusahaan tersebut pada masa-masa sebelumnya, komunikasi yang kredibel dengan kelompok-kelompok lain, kepercayaan yang dimiliki, rasa keadilan yang kuat, dan intensitas dari tindakan-tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataannya. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya konsumen.

Consumer-Brand Characteristic, Totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep

emosional konsumen dengan kepribadian merek (Similarity between Consumer Self-Concept and Brand Personality), kesukaan terhadap merek (brand liking) dan pengalaman terhadap merek (Brand Experience).

- **Brand Liking,** Brand liking menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Bennet berpendapat bahwa, untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.
- **Brand Experience**, yang dimaksud dengan pengalaman merek (brand experience) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Zucker mengungkapkan bahwa dalam pengembangan kepercayaan yang bersandar pada proses, timbal balik (saling bertukar) merupakan kuncinya. Pengalaman akan memberikan pada dua kelompok yang melakukan hubungan saling memahami satu dengan yang lainnya.

2.1.2 SIKAP KONSUMEN

2.1.2.1 Definisi sikap konsumen

Definisi sikap menurut Allport dalam setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna

bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Engel dalam Yulistiano dan suryandari (2003) membagi sikap menjadi tiga komponen sebagai berikut:

a. Kognitif

Kognitif berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktivan indera.

b. Afektif

Afektif memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap obyek dan atributnya. Indra yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah obyek atau dalam sebuah iklan adalah produk / merek dan bagian-bagian dari penayangan iklan itu sendiri.

c. Konasi / Konatif

Dalam konasi seorang memiliki minat dan tindakan dalam sebuah perilaku. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suara obyek.

Engel dalam yulistiano dan suryandari (2003) menjabarkan dimensi sikap sebagai berikut:

a. Valance

Mengaju pada sikap positif , sikap negatif, atau netral.

b. Extermity

Keekstriman merupakan intensitas kesukaan dan ketidak sukaan.

c. Resistance

Tingkat dimana sikap kebal terhadap perubahan.

d. Persistence

Merefleksikan bahwa sikap dapat berubah secara perlahan-lahan / gradual.

e. Konfidence

Tidak semua sikap berada pada tingkat keyakinan yang sama.

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001: 282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten. Evaluasi konsumen terhadap merek tertentu ini di mulai dari sangat jelek sampai sangat bagus. Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen. seperti telah disebutkan diatas bahwa komponen sikap ada 3 yaitu: Kognitif, Afektif dan Konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap produk, yaitu Assael (2001: 283):

a. *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran).
b. *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.
c. Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat ”maksud untuk membeli” dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dimana *brand believe* mempengaruhi evaluasi terhadap merek. Evaluasi terhadap merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Mowen dan Minor (2002: 332) menyatakan bahwa semua model multi atribut yang berbeda telah dikembangkan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap merek/objek, dimana satu model yang mendapat paling banyak perhatian dari konsumen adalah model sikap terhadap merek/objek atau model Fishbein. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap. Model pertama adalah kepercayaan utama yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Kepercayaan utama adalah kepercaan terhadap atribut/merek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap merek. Kepercayaan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen. Komponen kedua dari model Fishbein adalah kekuatan kepercayaan dimana merek memiliki atribut yang dipertanyakan kekuatan hubungan atribut produk biasanya dinilai dengan bertanya kepada konsumen. Komponen ketiga dari model Fishbein adalah mengevaluasi setiap atribut utama. Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan atribut utama.

Sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh

para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

"Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia".

2.1.3.2. Pihak – Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh – pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli serta membangun pengertian sebenarnya. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2002 : 176) pihak – pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian konsumen dapat dibagi menjadi :

1. Pengambil inisiatif (*inisiator*), yaitu orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat keputusan (*devider*), adalah seorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler (2001:165) menyatakan bahwa ada beberapa tahap yang harus dilewati pembeli untuk mencapai tahap keputusan pembelian, antara lain :

1. Pengenalan Masalah

   Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli akan mengenali adanya masalah dari kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan sehingga mengerti akan produk yang dibutuhkan.

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang sudah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat akan produk, yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak tidak konsumen

dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatan atau melakukan penarikan informasi yang berhubungan dengan keadaan tersebut.

3. Tahap Evaluasi

   Setelah mendapatkan informasi dari sumber-sumber tertentu, maka masalah selanjutnya adalah bagaimanakonsumen tersebut menggunakaninformasi itu untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara merek-merek alternative. Bagaimana konsumen melakukan evaluasi produk sangat tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat, tetapi terkadang konsumen yang sama hanya sedikit mengadakan evaluasi atau tidak sama sekali.

4. Keputusan pembelian

   Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diinginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak setelah menggunakan produk yang dibeli selanjutnya.

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan Antara Kepercayaan terhadap Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Krishna Santosa Yusati dalam **Penerapan Trust In Brand *dan* Threat Emotions *Dalam* mempengaruhi Customer *Buying Motive* *Decision(****Dinamika Sosial Ekonomi Volume 7 Nomor 1 Edisi Mei 2011 hal 16)*** Variabel *Trust in a brand* atau kepercayaan terhadap suatu merek produk tertentu masih lebih rendah pengaruhnya sebagai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu dibanding dengan variable *Threat Emotion.* Variabel *Threat Emotion* sebagai motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memiliki jangka waktu yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberi motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mayer, dkk dalam Ferrinadewi: 2008).

2.1.4.2 Hubungan Antara Sikap dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:238 edisi 12 jilid 1) evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku keputusan pembelian mereka. Menurut Setiadi (2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain

tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannnya.

2.1.4.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Perbedaan dengan peneliti terdahulu

Nama Penulis, Tahun dan Judul	**Hasil Penelitian**	**Persamaan**	**Perbedaan**	
			Penelitian Terdahulu	**Rencana Penelitian**
Ferrinadewi (2008) dalam judul "Pengaruh *threat emotion* konsumen dan *brand trust* pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya"	Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukan bahwa variabel *threat emotion* dan variabel *brand trust* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk susu Anlene)	- Kepercayaan Merek sebagai variable independen - Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	- Ada 1 Variabel independen berbeda yaitu Threat Emotions	-Variabel independen Kepercayaan Merek dan Sikap Konsumen
Dewi Urip Wahyuni (2008) yang menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat	Berdasarkan metode analisis data yang dipakai bahwa ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	- Sikap Konsumen sebagai variable independen -Keputusan Pembelian sebagai variable dependen	- Ada 2 Variabel independen berbeda yaitu Motivasi dan Persepsi	-Variabel independen ada 2 yaitu Kepercayaan Merek dan Sikap Konsumen

2.2 Kerangka pemikiran

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah handphone.

Dalam perkembangannya kini telah banyak bermunculan agen-agen penjual handphone di Indonesia umumnya dan di bandung khususnya, mulai dari agen penjual handphone buatan Eropa, Amerika, dan yang sekarang menguasai pasar ialah handphone Cina yang menawarkan harga lebih murah meskipun konsumen tahu kualitas yang ditawarkannya pun tidak istimewa.

Dalam pelaksanaannya, setiap perusahaan pada intinya ingin mendapatkan suatu keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaannya dan untuk

mengembangkan usahanya. Begitu juga dengan penjualan handphone, merek yang ditawarkan akan bisa mempengaruhi dalam proses keputusan

pembelian karena untuk penjual (agen), mereka menginginkan penjualan produknya semaksimal mungkin.

Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008;153).

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) hal yakni brand *reliability* dan *brand intentions*.

Menurut Lau dan Lee (2000:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga factor tersebut adalah : Brand Characteristic, Company Characteristic dan Consumer-Brand Characteristic.

Definisi sikap menurut Allport dalam setiadi (2003) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Sikap terhadap merek menurut Assael (2001: 282) adalah kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk mengevaluasi merek dengan cara mendukung (*positif*) atau tidak mendukung (*negatif*) secara konsisten.

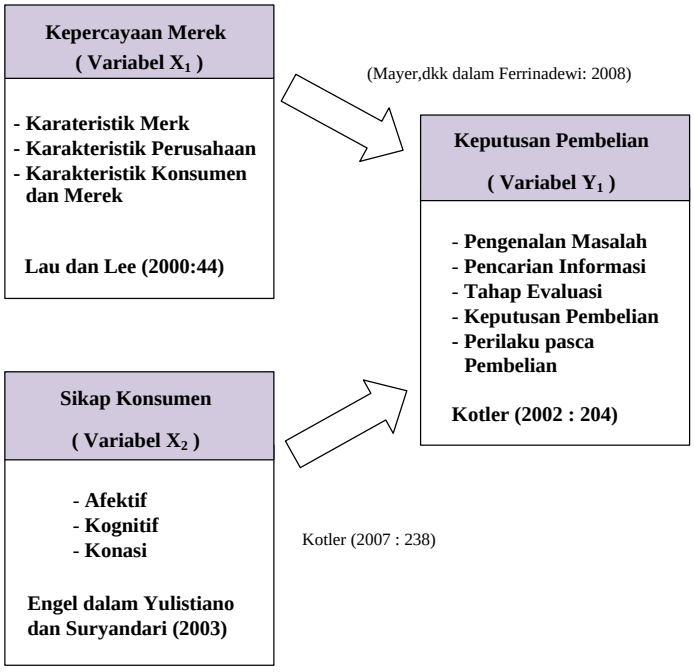
Mowen dan Minor (2002: 332) menyatakan bahwa semua model multi atribut yang berbeda telah dikembangkan untuk memprediksi sikap konsumen

terhadap merek/objek, dimana satu model yang mendapat paling banyak perhatian dari konsumen adalah model sikap terhadap merek/objek atau model Fishbein.

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly (2003 : 128) :

"Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia".

Berdasarkan konsep dan definisi para ahli diatas, maka dalam penelitian ini penulis mempunyai kerangka berfikir sebagai berikut:



Sumber: Konsep penelitian yang diolah

Gambar 2.1

Kerangka pikir teoritis / Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Umi Narimawati (2007:73)** "Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya."

Menurut **Sukirno (2004:15):** "Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lainnya"

Hipotesis menurut ***Suharsimi (2002:64)*** adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul, setelah menetapkan anggaran dasar, dengan demikian kebenaran dari teori masih perlu diuji

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian ***(Mardalis 2003:48).***

Sesuai dengan perumusan masalah dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis pertama :

"Diduga terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung"

Hipotesis kedua :

"Diduga terdapat pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone merek Nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung"

Hipotesis ketiga :

"**Diduga terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone merek Nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung**"