

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Merek

###### 2.1.1.1 Definisi Merek

**Tjiptono (2008: 104)** dalam **Yudhi Soewito (2013: 219)** merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesain.

Menurut **Windi Novianti dan Saiful Anwar (2013:85)** merek adalah salah satu atribut penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Menurut **Kotler (2008:332)** dalam **Resti,dkk (2014: 191)** merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama, simbol atau tanda yang merupakan suatu identitas dari suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk membedakan satu produk atau jasa dengan yang lainnya.

###### 2.1.1.2 Indikator Merek

Menurut **Kotler (dalam Yogi dan Armin, 2017: 286)** terdapat 4 indikator yang mendasari merek yaitu :

###### 1. Merek yang terpercaya.

Menurut **Kautonen dan Karjaluo (2008)** dalam **Muhammad Fauzan Batubara dan Kharisma Nasionaita (2016: 2)** Merek yang terpercaya merupakan kemampuan merek memenuhi nilai dijanjikan

atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

## **2. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan.**

Menurut **Dwiyadi Surya Wardana (2011: 34)** kepribadian konsumen akan mempengaruhi seleksi konsumen terhadap merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. Konsumen lebih menyenangi membeli sebuah produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

## **3. Merek terkenal.**

Menurut **Keputusan Menteri Kehakiman RI Nomor: M.03-HC.02.01 Tahun 1991 Pasal 1** dalam **Nurhidayati (2017: 11)** mendefinisikan merek terkenal sebagai 'merek' dagang yang secara umum telah dikenal dan dipakai pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan/baik di wilayah Indonesia maupun di luar negeri.

## **4. Identitas mudah dikenal.**

Menurut **Bambang, A. Rahman Lubis, dan Nurdasila Darsono (2017: 162)** merek yang mudah dikenal adalah merek yang dengan mudah membedakan merek satu dengan merek yang lain melalui beberapa cara. Biasanya berupa sepatah kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat dilihat.

### **2.1.1.3 Manfaat Merek**

Menurut **Susanto dan Wijanarko (2004)** dalam penelitian **Indri Hastuti Listyawati (2014: 42)** bahwa ada beberapa manfaat yang akan diperoleh apabila memiliki merek yang kuat, yaitu :

1. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Studi dari Bob Psokoff menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen sebesar 5% dapat menaikkan keuntungan lifetime dari konsumen hingga 100%. Selain itu peningkatan loyalitas konsumen sebesar 2 % setara dengan penurunan biaya sebesar 10 %.
2. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
3. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
4. Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
5. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
6. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan.

7. Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.

## 2.1.2 *Country of Origin* (Negara Asal)

### 2.1.2.1 Definisi *Country of Origin* (Negara Asal)

Menurut **Czin Konta dan Ronkainen** (dalam **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution, 2017: 286**) *Country of Origin* merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana produk tersebut dihasilkan.

Menurut **Chu et al. (2008)** dalam **Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra (2015: 3853)** *Country of Origin* secara umum di anggap menjadi karakteristik suatu produk. *Country of Origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Peran *Country of Origin* sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengavaluasi suatu produk.

Menurut **Abdi (2009)** dalam **Kitto Hananto (2015: 14)** *Country of origin* merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin* adalah suatu tempat produk atau jasa itu berasal yang bagaimana konsumen mempresepsikan produk dari suatu negara tertentu.

### 2.1.2.2 Indikator *Country of Origin*

Menurut **Yasin, Nasser dan Osman (2007)** dalam **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017: 286)**, indikator *Country of Origin* yaitu :

#### 1. Inovasi negara dalam berproduksi

Menurut **Darroch dan McNaughton (2002)** dalam **Siti Nurjanah (2015: 29)** inovasi adalah produk yang dibuat atau penciptaan produk yang memiliki nilai tambah.

#### 2. Tingkat kemajuan teknologi asal merek

Menurut **Reny Fitriyah dan Sri Setyo Iriani (2014: 1570)** mengatakan tingkat kemajuan teknologi suatu negara mampu memberikan tambahan pengetahuan tentang informasi negara asal produk tersebut

### **3. Desain produksi**

Menurut **Kotler dan Keller (2009: 19)** dalam penelitian **Albertus Agastya M (2015: 667)** desain produksi adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **4. Kreativitas produksi**

Menurut **Ernani Hadiyati (2011:10)** dalam **Raeni Dwi Santy,dkk (2013:5)** Kreativitas adalah inisiatif dari suatu produk atau proses yang berguna, benar, akurat, dan berharga untuk tugas yang lebih bersifat heuristik, sesuatu sebagai panduan, instruksi, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk memahami, belajar atau menemukan sesuatu yang baru

### **5. Kualitas produksi**

Menurut **Tjiptono (2008: 25)** dalam **Giardo Permadi Putra (2017: 125)** kualitas mencerminkan dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*Benefits*) bagi pelanggan.

### **6. Prestise yang dimiliki negara asal merek**

Menurut **Atmojo (2012)** dalam **Alviana Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi (2017: 99)** prestise atau gengsi adalah keadaan dimana

seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu.

## 7. Citra negara asal merek sebagai negara maju

Menurut **Maheswaran (2000)** dalam **Gerard P. Prendergast dan Alex S.L Tsang (2010: 182)** menemukan bahwa konsumen lebih sering menggunakan isyarat negara asal untuk mengevaluasi produk baru.

### 2.1.2.3 Efek *Country Of Origin* (Negara Asal)

*Country of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Efek tersebut antara lain :

1. Efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. (**Rosyadi, 2009**) dalam **Ghaita, dkk (2017: 79)**
2. Efek “*Made in*” yang dimaksud adalah persepsi konsumen mengenai dimana suatu produk dihasilkan atau diproduksi (**Listiana, 2012**) dalam **Ghaita, dkk (2017: 79)**

## 2.1.3 Sikap Konsumen

### 2.1.3.1 Definisi Sikap Konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong (2006)** dalam **Irvandy Tamaka (2013: 1320)** sikap konsumen yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

Menurut **Schifman and Kanuk in Bilson** dalam **Raeni Dwi Santy dan Mirna Zulianti (2018: 258)** Sikap adalah ekspresi perasaan (perasaan batin),

yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju dengan objek.

Menurut **Trustorini Handayani (2013: 85)** bahwa sikap tidak dapat dilihat, disentuh, didengar ataupun dibaui. Istilah sikap dalam hal ini adalah untuk mengartikan sebuah perasaan umum, baik negatif maupun positif, yang berkelanjutan terhadap atau penilaian.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah perasaan dan kecenderungan dari pelanggan terhadap suatu obyek yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap Konsumen**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen menurut **Suryani (2008: 175)** adalah sebagai berikut :

#### **a. Pengalaman Langsung**

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Seorang konsumen remaja putri sangat menyukai produk-produk keluaran Pond's, karena dia merasa puas ketika membeli bedak, dia merasa cocok ketika membeli susu pembersih dan lipstiknya. Sewaktu dia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia, serta tenaga penjual yang melayaninya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

#### **b. Pengaruh Keluarga**

Keluarga memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap

konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orangtuanya terhadap produk tersebut. Seorang anak remaja yang menggunakan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti yang digunakan orangtuanya karena merasa sudah cocok dan terbiasa.

c. Teman Sebaya

Teman sebaya punya peran cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

d. Pemasaran Langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh City Bank, Bank Niaga, atau beberapa produsen lainnya merupakan sasaran yang potensial untuk membentuk sikap konsumen.

e. Tayangan Media Massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Peran media sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen, sehingga pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar



sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

### **2.1.3.3 Indikator Sikap Konsumen**

Menurut **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017: 286)**, bahwa sikap konsumen ditentukan oleh tiga hal, yaitu :

#### **1. Atribut Produk (Salient Belief)**

Menurut **Tjiptono, dkk (2008: 103)** dalam **Sindy Tawas (2013: 1331)** menyatakan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan pengambilan keputusan.

#### **2. Kepercayaan (Belief)**

Menurut **Mowen dan Minor (2002: 312)** dalam **Farah Diza, Sileyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi (2016: 111)** kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

#### **3. Evaluasi atribut**

Menurut **Mahirah B. (2017: 258)** evaluasi diartikan sebagai proses sistematis untuk nilai sesuatu (ketentuan, kegiatan, keputusan untuk-kerja, proses, orang, objek, dan yang lainnya) berdasarkan kriteria tertentu melalui penilaian

### **2.1.4 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan penelitian Ini**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017), JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis	PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama dalam menggunakan variabel merek dan negara asal (<i>country of origin</i>) sebagai variabel bebas</li> <li>• Sama dalam menggunakan variabel sikap konsumen sebagai variabel terikat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• penelitian ini menggunakan unit penelitiannya pada Pemilihan Handphone a sedangkan skripsi saya unit penelitiannya pada sepatu pada PT Brodo Ganesha Bandung</li> </ul>
2	Andrew Ronald Kamwendo dan Karen Corbishley (2014), Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy	THE COUNTRY OF ORIGIN AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER ATTITUDES AND CONVENIENCE PRODUCT CONSIDERATION IN DURBAN, SOUTH AFRICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sama dalam menggunakan variabel Country of origin sebagai variabel bebas</li> <li>• sama dalam menggunakan variabel Consumer Attitudes sebagai variabel terikat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat perbedaan sebab penelitian ini menggunakan 4 variabel sedangkan penelitian saya menggunakan 3 variabel</li> <li>• terdapat perbedaan pada tempat penelitian, dimana penelitian ini dilakukan di Durban, South Africa sedangkan penelitian saya di Bandung</li> </ul>
3	Kitto Hananto (2015) PARSIMONI	PENGARUH BRAND IMAGE DAN COUNTRY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• memiliki persamaan pada variabel Brand</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat perbedaan dimana variabel ini menggunakan</li> </ul>

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	A,	OF ORIGIN TERHADAP MINTA PEMBELIAN IPHONE	<p>sebagai variabel bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>sama dalam menggunakan variabel <i>country of origin</i> sebagai variabel bebas</li> </ul>	<p>variabel minat beli sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel sikap konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>terdapat perbedaan pada unit penelitian, dimana penelitian ini menggunakan unit Iphone , sedangkan penelitian saya menggunakan unit sepatu Brodo</li> </ul>
4	Zafar U. Ahmed, James P. Jhonson, Chew Pei Ling, Tan Wai Fang, dan Ang Kah Hui (2001), International Marketing Review	COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND EFFECTS ON CONSUMERS' EVALUATIONS OF CRUISE LINES	<ul style="list-style-type: none"> <li>sama dalam menggunakan variabel <i>country of origin</i> sebagai variabel bebas</li> <li>sama dalam menggunakan variabel brand sebagai variabel bebas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>penelitian ini menggunakan unit Cruise lines, sedangkan penelitian saya menggunakan unit sepatu Brodo Bandung</li> </ul>
5	Irvandy Tamaka (2013), Jurnal EMBA	CITRA MEREK, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA PRODUK DAIHATSU DI PT.ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU MANADO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki persamaan pada variabel merek sebagai variabel bebas</li> <li>Sama dalam menggunakan variabel sikap konsumen sebagai variabel terikat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki perbedaan, penelitian ini menggunakan 4 variabel, penelitian saya menggunakan 3 variabel</li> <li>Peneilitian ini menggunakan unit produk daihatsu dan penelitian saya menggunakan unit spatu brodo</li> </ul>
6	Erna Listiana (2012), Jurnal Administrasi Bisnis	PENGARUH <i>COUNTRY OF ORIGIN</i> TERHADAP <i>PERCEIVED QUALITY</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki persamaan menggunakan variabel <i>country of origin</i> sebagai variabel bebas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki perbedaan dimana penelitian ini menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian saya menggunakan 3</li> </ul>

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		DENGAN MODEREASI ENOSENTRIS KONSUMEN		variabel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel terikat, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel sikap konsumen</li> </ul>
7	Henrieta Hrablik Chovanova, Ivanovich Korshunov dan Dagmar Babcanova (2015), <i>Procedia Economics and Finance</i>	Impact of Brand on Consumer Behavior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki persamaan menggunakan variabel brand sebagai variabel bebas</li> <li>• Memiliki persamaan pada variabel sikap konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan 2 variabel, sedangkan penelitian saya menggunakan 3 variabel</li> </ul>
8	Kadek Pratita Yanthi Dan I Made Jatra (2015), <i>E-Jurnal Manajemen Unud</i>	PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN <i>PERCEIVED QUALITY</i> TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA DENPASAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki persamaan menggunakan variabel <i>country of origin</i> sebagai variabel bebas</li> <li>• Memiliki persamaan menggunakan variabel brand sebagai variabel bebas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki perbedaan dimana penelitian ini menggunakan 4 variabel, sedangkan penelitian saya menggunakan 3 variabel</li> <li>• Memiliki perbedaan pada variabel terikat, dimana penelitian ini menggunakan variabel Minat Beli, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel sikap konsumen</li> </ul>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Di era milenial saat semakin banyak perkembangan bisnis yang meningkat yang memaksa suatu perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk guna

bersaing dengan perusahaan lain supaya bisa tetap berada di pasar. Berbagai strategi harus digunakan agar perusahaan tidak keinggalan dan tetap bisa bersaing di pasar.

Konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang dia butuhkan. Konsumen berhak juga mendapatkan produk yang mempunyai kualitas dan juga model yang bagus agar konsumen merasa puas dengan produk yang dia beli. Salah satu produk yang banyak dibutuhkan konsumen saat ini yaitu sepatu.

Di Indonesia saat ini banyak konsumen membutuhkan produk sepatu yang memiliki kualitas dan merek yang bagus. Sehingga tidak mustahil para pebisnis sepatu banyak mengimport produk sepatu guna memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Merek sangat penting diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan bisnisnya dimana banyak konsumen menginginkan merek yang bagus karena kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi merek suatu produk. Merek yang bagus akan meningkatkan citra perusahaan.

Merek merupakan suatu simbol sebagai identitas suatu produk atau jasa yang mempunyai nilai guna mendapat citra perusahaan

Selain merek, *country of origin* juga sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk. Semakin maju suatu negara maka semakin percaya seorang konsumen akan kualitas kemajuan suatu negara tersebut.

## **2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.2.1.1 Hubungan Merek Terhadap Sikap Konsumen**

Menurut hasil penelitian **Irvandy Tamaka (2013: 1326)** menyatakan bahwa merek pengaruh positif terhadap sikap konsumen karena merek membantu konsumen membantu mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi konsumen, serta merek juga menggambarkan seberapa tinggi kualitas suatu produk kepada calon pembeli dan pembeli.

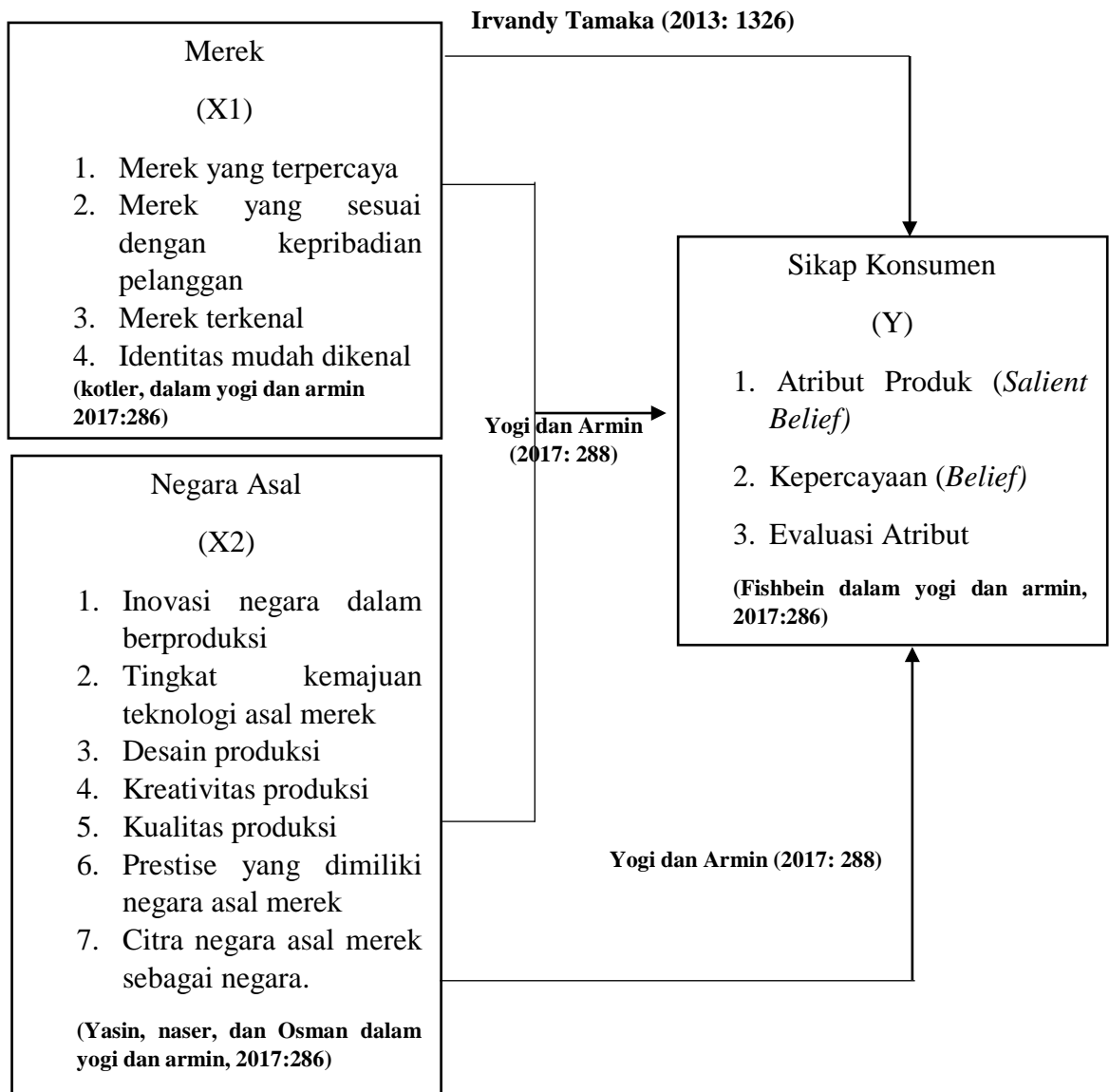
#### **2.2.1.2 Hubungan *Country of Origin* Terhadap Sikap Konsumen**

Menurut hasil penelitian **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah (2017: 288)** Negara asal memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen karena negara asal sering sekali dikaitkan dengan kualitas sebuah produk. Konsumen akan menggunakan negara asal suatu produk sebagai standart kualitas produk sebelum dibeli. Konsumen memperhatikan negara asal untuk memastikan produk yang akan dibelinya memiliki ketahanan yang baik.

#### **2.2.1.3 Hubungan Merek dan *Country of Origin* Terhadap Sikap Konsumen**

Menurut hasil penelitian **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah (2017: 288)** Merek dan negara asal mempengaruhi sikap konsumen secara positif. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Intinya yaitu sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

### 2.2.2 Paradigma Penelitian



**Gambar : 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2014:64)**, menjelaskan tentang hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

***Sub Hipotesis*** :

*H1 : Variabel Merek Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen.*

*H2 : Variabel Country of Origin Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen.*

***Hipotesis Utama*** :

*Terdapat Pengaruh Merek dan Country of Origin Terhadap Sikap Konsumen pada Brodo Bandung.*