

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

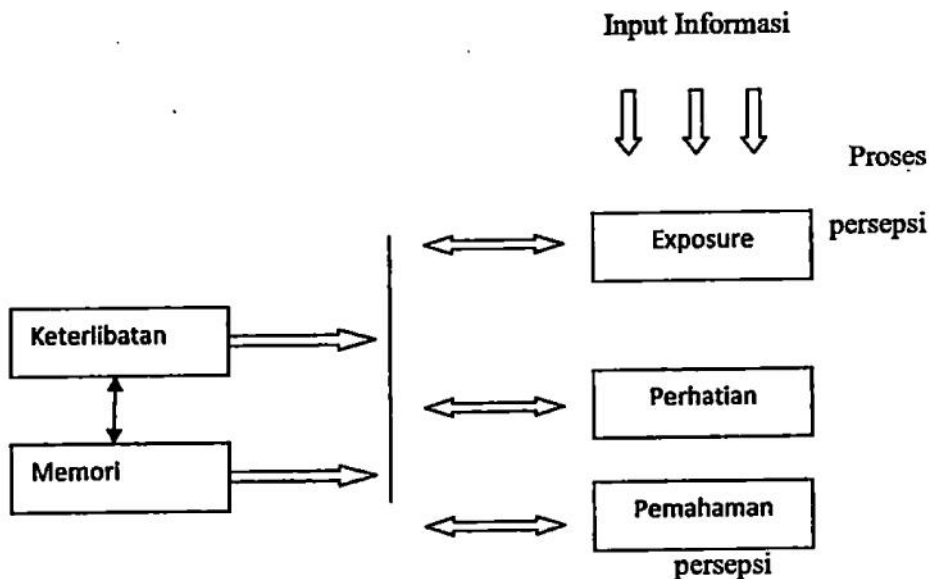
##### 1. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan merupakan tingkat kepentingan pribadi yang mendasarkan dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Menurut willikie (1990) dalam Ferrinadewi (2005), keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai kekuatan dimana seseorang mengalami kegiatan yang terkait dengan konsumsi. Keterlibatan konsumen juga meliputi dua hal utama yang menjadi komponen dasar dari motivasi yaitu kekuatan dan arah.

Mowen (2002), mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Keterlibatan (*Involvement*) mengacu pada perspsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, keadilan, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi

dikatakan terlibat dengan produk yang memiliki hubungan dengan produk tersebut. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Walaupun pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun keterlibatan sebenarnya dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansi) kemoderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ketinggian tinggi (relevansinya sangat dirasakan). Keterlibatan adalah status motivasi yang mengerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.



Gambar 2.1

### Model Pemrosesan Informasi Konsumen

Sumber : John C. Mowen / Michael Minor, 2002

Gambar 2.1 menyajikan sebuah model sederhana dari aliran kejadian ketika konsumen mengalami keadaan yang bersifat motivasional. Model ini

mengidentifikasi lima konsep pokok dari studi tentang motivasi : pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku berdasarkan tujuan, objek insentif, dan afeksi.

Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah :

(1) jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2) karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, (3) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi dan (4) kepribadian konsumen. Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan meningkatnya emosi konsumen. situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga mempengaruhi keterlibatan (Mowen, 2002).

Analisis perilaku konsumen diperlakukan untuk mengetahui keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja serta pembelian konsumen (Kotler, 2000). Untuk memahami perilaku konsumen diperlukan pemikiran yang lebih khusus lagi. konsumen beraneka ragam menurut usia, lama penggunaan, dan uang saku (pendapat). karena orientasi pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen maka para pemasar perlu memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam tersebut, sehingga mampu mengembangkan barang dan jasa yang dibutuhkan dengan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan :

- a. relevansi pribadi intrinsik mengacu pada pengetahuan arti akhir konsumen yang disimpan di dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan akhir-akhir ini melalui pengalaman masa lalu mereka terhadap suatu produk. pada saat mereka menggunakan produk (atau memperhatikan orang lain

mempergunakannya), konsumen belajar bahwa ciri produk tertentu memiliki konsekuensi yang dapat membantu mencapai tujuan dan nilai yang penting.

- b. relevansi pribadi situasional ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan.

## 2. Tipe Keterlibatan

Keterlibatan merupakan bentuk dari motivasi yang kuat dalam bentuk pandangan konsumen akan resiko suatu produk yang diaktivasi oleh stimulus, Broderick & Mueller, (1991) dalam Ferrinadewi (2005). Menurut Laurent dan Kapferer (1985) dalam Ferrinadewi (2005), ketelibatan merupakan variabel individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi. Lebih jauh keterlibatan merefleksikan sejauh mana energi yang dialami oleh konsumen (MacInnis dan Mello, 2001) mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif.

Pada keterlibatan tinggi atau rendah difokuskan pada pengidentifikasian jenis peraturan yang digunakan masyarakat untuk memutuskan alternatif-alternatif produk yang akan dibeli dan bagaimana konsumen merestrukturisasi informasi yang mereka terima sehingga dapat menentukan pilihan (Mowen dan Minor, 2002:56). Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah terletak pada proses keputusan pembelian. Misalkan seberapa banyak atribut yang digunakan untuk

membandingkan beberapa merek, seberapa lama proses pemilihan di dalam memproses informasi. Misalnya seberapa luas penelurusan informasi, kemampuan daya serap pesan iklan, banyak dan jenis respon kognitif sebagai akibat paparan iklan.

Konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yakni keterlibatan tinggi dan rendah (Blackwell, Miniard dan Engel, 2001; Berkowitz et al.) tetapi juga berbeda dalam tipe keterlibatannya (Laurent dan Kapferer, 1985). Studi ini mengacu kepada konsep multi-dimensional aspek keterlibatan yang disarankan oleh beberapa peneliti (Broderick dan Foxall, 1999) dalam Ferrinadewi (2005):

a. Keterlibatan *Normative*

Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement*, yaitu hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk (Higie dan Feick, 1988; Lastovicka dan Gardner, 1979) dalam Ferrinadewi (2005).

b. Keterlibatan Resiko *Subjective*

Perasaan kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement* (Knox et al, 1994; Jain dan Srinivasan, 1990; Peter dan Olsen, 1987) dalam Ferrinadewi (2005).

c. Keterlibatan Jangka Panjang

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan (Beharell dan Dennison, 1995; Jain dan Srinivasan, 1990; Higie dan Feick, 1988;

Ratchford, 1987; Vaughn, 1986) dan untuk jangka waktu yang lama (Hoyer dan MacInnis, 1997:32) dalam Ferrinadewi (2005).

d. Keterlibatan *Situasional*

Kepentingan dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih (Beharell dan Denison, 1995; Mittal, 1989) dalam Ferrinadewi (2005). Dalam tipe ini keterlibatan hanya berlangsung sementara saja (Hoyer dan MacInnis, 1997:33) dalam Ferrinadewi (2005).

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini relevan pada beberapa tingkat diantaranya pada tingkat produk (Alden et al, 1989 dalam Broderick dan Foxall, 1999). Konsep keterlibatan sering dikaitkan dengan aktivitas pemrosesan informasi sebelum terjadi keputusan pembelian yaitu kepuasan dan kepercayaan merek, namun konsep ini sebenarnya harus dipahami lebih dari itu, tetapi juga dalam variasi dari topik-topik konsumen yang lain (Sunarto, 2003).

1.1 Keterlibatan sebagai bentuk motivasi

Konsep ketelibatan merupakan dorongan motivasi yang dapat menjelaskan variasi-variasi dalam perilaku (Laurent, Gilles dan Kapferer,1985) dalam Ferrinadewi (2005). Brodekrick dan Mueller, 1991 dalam Ferrinadewi (2005), keterlibatan merupakan bentuk pandangan konsumen akan resiko suatu produk yang diaktivasi oleh sitimulus. Keterlibatan konsumen merupakan perwujudan dorongan kebutuhan yang kuat pada konsumen.

1.2 Jenis - jenis keterlibatan konsumen

Terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

a. Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan.

b. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

### 3. Kepercayaan Merek

Costabile (1998) dalam Ferrinadewi (2005) mendefinisikan kepercayaan merek (*trust*) sebagai persepsi terhadap keterhandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Kepercayaan merek mempunyai peran yang sangat penting bagi produk. Kepercayaan merek jugak mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi kepuasan konsumen. Chasanah (2003) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentivikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkannya oleh pesaing.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antara perusahaan (buyer-seller) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-

hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil kepuasan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran.

Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006), menyebutkan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Bagi perusahaan mencantumkan merek atas setiap produk yang dihasilkan memiliki fungsi atau kegunaan yaitu mempermudah konsumen mengidentifikasi produk baik jasa maupun barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka setiap saat. Apabila suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen atau memiliki kualitas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dengan mengingat merek tersebut. Sebaliknya apabila suatu produk tidak dapat memberikan kepuasan atau kualitas yang baik pada konsumen maka, produk itu akan ditinggalkan oleh konsumen akibatnya merek dari produk itu akan memberikan kesan yang buruk dibenak konsumen.

Kepercayaan pelanggan tidak cukup untuk membuat pelanggan setia, meski dapat dijadikan indikasi awal ditinjau dari perilaku kognitifnya. Perusahaan harus memperhatikan dinamika perilaku pelanggan mereka, sehingga perusahaan dapat menetapkan kelompok-kelompok pelanggan yang menguntungkan bagi kepentingan jangka panjang.

Kepercayaan konsumen dibentuk dari kualitas layanan karyawan. Harapan konsumen yang terpenuhi akan membentuk *belief* dalam diri konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dalam diri konsumen akan menyebabkan hasil yang



positif. Hal ini membentuk kepuasan konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, pemikiran yang sehat dan kepuasan konsumen akan membentuk suatu sikap, perilaku, dan kognisi loyal dalam diri konsumen untuk mengulangi pengalaman yang diterima dahulu.

Kepercayaan pada merek mempunyai peranan penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam meningkatkan komitmen konsumen terhadap produk. Kepercayaan pada merek adalah variable kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mengembangkan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu, menerangkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang berbeda dalam memprediksikan intensi konsumen masa depan.

#### **4. Keputusan pembelian**

Pembelian merupakan salah satu bentuk transaksi, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok atau perusahaan demikian sebaliknya. Keputusan pembeli hanyalah salah satu tahap yang berada didalam proses pengambilan keputusan. Seorang konsumen ketika mengambil keputusan untuk menunda, memodifikasi, atau menghindari suatu keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Adanya resiko yang dirasakan dipengaruhi oleh besarnya uang yang dikeluarkan, ketidakpastian, atribut, dan kepercayaan diri konsumen. Untuk meminimalisir resiko tersebut dengan cara mengumpulkan informasi baik dari keluarga, teman-teman, wiraniaga, iklan, bahkan

ada tidak generasi pada pemasar, sehingga dalam benaknya akan terbentuk preferensi atas beberapa merek. Setelah konsumen memiliki preferensi berupa tingkatan-tingkatan beberapa merek yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, didukung dengan adanya niat dan situasi yang ada, maka segera konsumen akan menghadapi seperangkat sub keputusan pembelian, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen mengambil keputusan tentang apakah akan membeli suatu produk tertentu ataukah akan menggunakan uangnya untuk membeli keperluan lain.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil keputusan tentang ukuran, model, kualitas barang, dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang diproduksi oleh siapa produk yang akan dibeli.

d. Keputusan tentang penjual

Konsumen mengambil keputusan tentang tipe penjual yang akan didatangi untuk membeli produk tersebut, misalnya, tipe penjual yang akan menjual banyak merek atau satu merek khusus.

e. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang ingin dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan akan membeli produk tersebut.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang apakah pembeli akan dilakukan secara tunai atau kredit (Swastha, 2000).

Konsumen yang sudah bulat membeli suatu produk seringkali harus di batalakan karena beberapa alasan, yaitu:

a. Motivasi yang berubah

Konsumen merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan.

b. Situasi yang berubah

Harga barang naik, sehingga uang tersedia tidak cukup untuk membeli produk tersebut.

c. Produk yang tidak tersedia

Produk yang tidak tersedia menyebabkan konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut (Sumarwan, 2003:310).

Jenis pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 3 golongan, yaitu:

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya

jika konsumen telah menentukan pilihan produk jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya.

2. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk toko, namun ia belum tahu merek mana yang akan dibelinya sehingga ia memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di toko

### 3. Pembelian yang tidak terencana (*Impulse Purchasing*)

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko dan di mal. *Display* yang menarik terkadang membangunkan kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian ini disebut pembelian impuls atau *Impulse Purchasing* ( Sumarwan, 2003:310-311).

#### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai pengaruh keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Ferrinadewi (2005) Surabaya dengan judul "Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian" dengan subyek pemilihan adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Surabaya, yang menjadi anggota sampelnya yaitu orang yang berusia 25 s/d 60 tahun dan obyek pemilihan adalah obat flu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian sebelumnya oleh Ferrinadewi 2005 dengan menggunakan analisis SEM. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya.

Hasil riset dalam penelitian sebelumnya oleh Ferrinadewi (2005) mengungkapkan bahwa pengaruh keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan, keterlibatan resiko subyektif terhadap kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan, keterlibatan jangka panjang terhadap kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan, keterlibatan situasional

terhadap kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan, dan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Atas dasar penelitian terdahulu maka diketahui persamaan dan perbedaan dengan yang penulis lakukan, persamaan dan perbedaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Persamaan

1. Variabel penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu tipe keterlibatan konsumen, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
2. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah sama dengan penelitian terdahulu.

b. Perbedaan

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna dan pembeli produk laptop, sedangkan pada penelitian terdahulu subyeknya adalah konsumen pengguna obat flu.
2. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan alat analisis *SEM* (Structural Equation Modeling).
3. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan di UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Ferrinadewi (2005) sangatlah penting untuk diungkap karena dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna.

### C. Hipotesis Penelitian:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, atau dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, tetapi belum jawaban empirik (Sugiyono, 2004). Mengacu pada rumusan masalah penelitian ini, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Keterlibatan Normative adalah tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen (higie dan Freik, 1988: Lastovicka dan Gardner, 1979) dalam Ferrinadewi (2005). Dalam keterlibatan normatif konsumen melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi tentang suatu merek yang disukai maupun yang tidak disukai, sehingga konsumen mengetahui merek dari suatu produk yang sesuai dengan nilai-nilai pribadinya, emosi dan ego konsumen. Merek yang telah dipilih oleh konsumen mampu menciptakan kepercayaan yang positif karena konsumen telah membandingkan produk yang dipilih adalah produk yang terbaik dari produk sejenis lainnya sehingga konsumen terus menerus melakukan pembelian apabila produk yang konsumen konsumsi telah habis. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang muncul adalah :

*H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan normatif terhadap kepercayaan merek.*

Keterlibatan *resiko subjektif* adalah perasaan akan adanya kemungkinan membuat pembelian yang keliru (Knoxet. al., 1994: Jain dan Srinivasan, 1990: Peter dan Olsen, 1987) dalam Ferrinadewi (2005). Pada saat konsumen membeli suatu produk maka konsumen tersebut akan dihadapkan oleh berbagai macam pilihan produk yang sejenis. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat dan kegunaan yang

sama. Konsumen yang ingin membeli produk yang dibutuhkan tentu saja membeli produk dari segi kemasan (design) yang baik ataupun produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen tertarik dengan produk itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ke dua yang muncul adalah :

*H2: Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara keterlibatan resiko subyektif terhadap kepercayaan merek.*

Keterlibatan jangka panjang adalah minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dalam jangka waktu lama (Beharell dan Dennison, 1995: Hoyer dan MacInnis, 1997:32) dalam Ferrinadewi (2005). Dalam keterlibatan jangka panjang konsumen merespon suatu produk yang dibutuhkannya, konsumen sudah mengetahui sebelum suatu produk yang dipilih merupakan produk yang terbaik yang dapat memberikan kualitas, kepuasan yang diharapkan dan konsumen mengetahui bahwa produk yang dipilih mempunyai resiko yang kecil. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ke tiga yang muncul adalah :

*H3: Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara keterlibatan jangka panjang terhadap kepercayaan merek.*

Keterlibatan situasional adalah minat dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih pada waktu tertentu saja (Beharell dan Dennison, 1995) dalam Ferrinadewi (2005). Konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu merek dikarenakan adanya kebutuhan. Dalam keterlibatan situasional konsumen membeli produk yang benar-benar dibutuhkan pada saat situasi yang mendesak. Dasar terbentuknya loyalitas pada suatu merek dikarenakan merek

tersebut sudah menjadi budaya atau tren bagi konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ke empat yang muncul adalah :

*H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan situasional terhadap kepercayaan merek.*

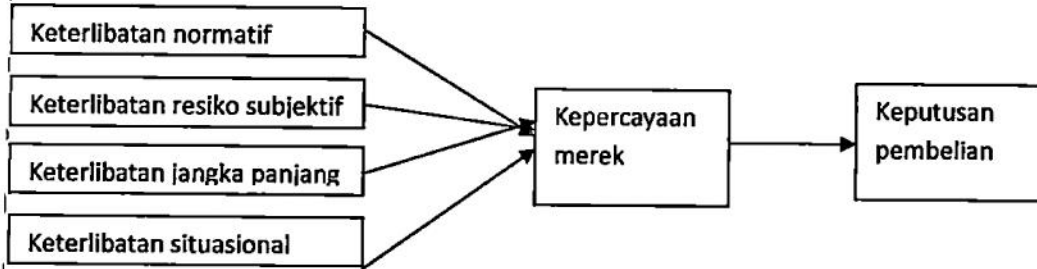
Kepercayaan merek adalah suatu cara dimana konsumen melakukan pengenalan produk, mencari informasi mengevaluasi alternatif sampai tahap pembelian. Konsumen yang ingin membeli produk yang dibutuhkan tentu saja melihat produk dari segi kemasan dan pelayanan yang baik sehingga produk itu dapat memiliki daya tarik tersendiri. Apabila konsumen memilih produk yang ia minati dan produk yang dipilih dapat memberikan kepuasan maka konsumen akan percaya pada merek dari produk tersebut sehingga akan terjadi pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ke lima yang muncul adalah :

*H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.*



#### D. MODEL PENELITIAN



**Gambar 2.2**

Sumber: Model konseptual diadopsi dari Erna Ferrinadewi (2005).