

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat pada beberapa Negara salah satunya Indonesia membuat perusahaan untuk lebih gesit dalam mengembangkan produk yang ada pada Indonesia khususnya pada bidang teknologi informasi. Dalam dunia kerja, Perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki keunggulan tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. Agar hal ini konsumen merasa puas atas produk yang mempunyai keunggulan tinggi pada produk yang dipasarkan.

Pengaruh dari kemajuan teknologi memunculkan banyak produk yang menawarkan kemudahan dalam menjalankan aktivitas kehidupan, salah satunya adalah produk Handphone. Handphone merupakan alat genggam komunikasi dan informasi yang sangat mudah digunakan dikalangan orang saa tini. Handphone juga saat ini, telah banyak digunakan oleh setiap orang dan sangat mengikuti perkembangan pada setiap handphone sekarang ini.

Handphone muncul beragam merek, tipe, warna dan fitur-fitur lainnya, tentunya hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk handphone yang ditawarkan oleh produsen.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. *Country of origin* secara umum

dianggap 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 mengevaluasi produk (Chu et al., 2013). Salah satu aspek yang seringkali dijadikan acuan adalah dengan melihat *brand image* suatu produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (M Irham, 2021).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Ambarwati, 2020). Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat produk tersebut juga semakin tinggi. *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Rahadi, 2010).

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya perbedaan hasil temuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh merek dan negara asal (*country of origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone oppo”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menjadi pokok pembahasan pada penelitian. Adapun yang menjadi pokok pembahasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh merek terhadap sikap konsumen?
2. Apakah ada pengaruh negara asal terhadap sikap konsumen?
3. Apakah merek dan negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam penelitian ini agar dalam pelaksanaannya nanti dapat dijadikan pedoman guna melangkah kedepannya adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh merek terhadap sikap konsumen.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah ada pengaruh negara asal terhadap sikap konsumen.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah merek dan negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen secara simultan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi dalam penelitian pada bidang yang sama dan bermanfaat bagi pembaca.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi setiap perusahaan atau organisasi dalam upaya meningkatkan dan memperhatikan penjualannya yang lebih baik, selain itu penelitian ini juga menambah wawasan dan pengetahuan sekaitan dengan merek dan negara asal serta sikap konsumen yang berhubungan dengan pengaruh merek dan negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone oppo.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di kemukakan diatas dan menghindari pembatasan yang terlalu luas, maka yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah variabel dalam penelitian ini hanya merek dan negara asal dan sikap konsumen, sehingga perlu mengaitkan variabel lain untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Merek**

##### **2.1.1 Pengertian Merek**

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya sudut pandang dari para pemerhati dan ahli pemasaran. Keagan (1995), mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Pengertian yang juga diungkapkan oleh Kotler (2003) yang berpendapat bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

David (2005:10) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari

pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul.

Sementara itu, Richard (2005:3) mendefinisikan merek sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

### **2.1.2 Indikator Merek**

Menurut Setiadi dalam penelitian Sarwo Edi (2013) Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Terdapat 4 indikator yang mendasari Merek :

1. Merek yang terpercaya
2. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan
3. Merek terkenal
4. Identitas mudah dikenali

### **2.1.3 Kriteria Merek**

Yenata (2014:4-5) Merek memiliki kriteria untuk membuat nama merek yang bagus, antara lain:

1. Membedakan merek dari penawaran kompetitif. Nama merek harus memiliki identitas yang unik yang membedakannya dengan kompetitor.
2. Menggambarkan atribut dari merek. Nama merek yang mengesankan adalah nama merek yang secara eksplisit mengandung atribut dalam konteks suatu kategori produk. Sehingga nama merek dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Namun, nama merek yang berkesan juga mampu menjadi bumerang karena nama merek yang bagus tetapi tidak sesuai dengan manfaat dari merek tersebut, maka akan dinilai buruk pula.
3. Memiliki korelasi dengan unsur merek lainnya guna mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan. Nama merek yang baik, harus didukung pula dengan kebutuhan unsur merek lainnya, seperti penggunaan kemasan, logo dan lainnya. Kemasan dan bentuk logo yang sesuai dengan nama merek akan lebih meningkatkan citra merek di mata konsumen.
4. Mudah diingat dan diucapkan. Nama merek yang mudah diingat dan diucapkan berguna dalam memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya. Pemilihan nama yang dekat dengan konsumen akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi citra yang konkret bagi konsumen.

### **2.1.4 Manfaat Merek**

Kotler (1998) dalam Rahab (2009:19) Merek juga bermanfaat bagi pembeli dan penjual. Manfaat merek bagi pembeli:

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk.
2. Membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

Manfaat merek bagi penjual:

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan produk yang unik yang tanpa perlindungan hukum akan mudah ditiru oleh pesaing.
3. Memungkinkan penjual menarik sekelompok pelanggan yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

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

### **2.2.1 Pengertian Negara Asal (*Country of Origin*)**

*Country of origin* merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Fajrianti, 2012). *Country of origin* merupakan suatu pencitraan terhadap negara asal pembuat produk. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Diyakini bahwa *country of origin* memberikan dampak dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen dapat menyukai ataupun menolak produk dari negara dengan *country of origin* tertentu. Dengan kata lain, *country of origin* pada

suatu proses pemilihan produk atau merek dapat menjadi pengaruh yang positif ataupun negatif.

Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang (Fajrianti, 2012). Efek *country of origin* berpengaruh pada penyamaan informasi dan persepsi terhadap suatu negara tertentu, ketika konsumen mengevaluasi produk atau merek dari negara tersebut. Penyamaan keyakinan dan persepsi terhadap produk tertentu dari suatu negara dalam suatu set atribut disebut sebagai citra negara.

Citra negara yang kemudian ikut melekat pada suatu produk merupakan salah satu petunjuk ekstrinsik yang ikut membentuk citra produk secara keseluruhan. Sebagai suatu indikator yang potensial, *country of origin* dapat digunakan sebagai suatu “cap” terhadap produk atau negara asal produk. Rahman (2001) menyimpulkan bahwa penelitian terhadap efek *country of origin* berisikan fenomena yang kompleks.

Pertama, efek *country of origin* dipengaruhi oleh keadaan demografi. Efek *country of origin* secara kuat digunakan oleh konsumen yang berusia tua, kurang berpendidikan dan memiliki keyakinan politik yang konservatif. Selain itu dikemukakan, bahwa dalam berbagai situasi orang awam akan lebih menggunakan *country of origin* sebagai pertimbangan dalam mengevaluasi produk, dibandingkan dengan para ahli yang hanya menggunakan *country of origin* jika informasi yang didapat bersifat ambigu/bias. Kedua, efek *country of*

*origin* bergantung pada kategori dan dimensi produk. Secara umum konsumen akan melakukan pencitraan tertentu terhadap produk dan negara asalnya. Negara akan digunakan sebagai dasar pencitraan berupa negara yang terindustrialisasi (negara maju) atau berkembang. Ketiga, efek *country of origin* berubah seiring berjalannya waktu.

### **1.2.2 Indikator Negara Asal (*country of origin*)**

Citra suatu negara akan berubah ketika konsumen menjadi semakin akrab dengan negara tersebut, atau ketika kualitas produk yang sebenarnya semakin meningkat. Konsumen akan lebih menggunakan *country of origin* sebagai pertimbangan ketika konsumen tidak familiar dengan merek dari produk yang bersangkutan. Terdapat 3 indikator yang mendasari *country of origin*:

1. Produk yang berkualitas tinggi dan berinovasi
2. Reputasi atau citra Negara asal yang baik
3. Teknologi yang canggih

## **2.3 Sikap Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Sikap Konsumen**

Sikap adalah perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau objek (Pujadi, 2010:11). Menurut wijoyo (2005), Sikap adalah Mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Pujadi (2010) menyatakan bahwa sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang

akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini, membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik.

### **2.3.2 Indikator Sikap Konsumen**

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Terdapat 3 indikator yang mendasari sikap konsumen:

1. Kepercayaan dan pengetahuan tentang produk yang diminati.
2. Perasaan emosional yang merefleksikan seseorang terhadap produk tersebut.
3. Merefleksikan suatu perilaku atau tindakan seperti berniat untuk membeli produk.

### **2.3.3 Fungsi-Fungsi Sikap**

Daniel mengklasifikasikan tiga fungsi sikap yaitu :

1. Fungsi Utilitarian.

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Jika seseorang menyukai suatu produk apakah dia akan mengembangkan sebuah sikap positif terhadap produk tersebut.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu

mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya. Fungsi Mempertahankan Ego. Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

### 3. Fungsi Pengetahuan.

Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama dan Judul	Variabel Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Tatagjati Atmojo 2017)  “Analisis pengaruh merek dan negara asal terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> ”	Variabel:  1. Merek  2. Negara Asal  3. Sikap Konsumen  Metode:  Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian didapatkan variabel merek dan negara asal secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian <i>handphone</i> . Variabel keputusan pembelian <i>handphone</i> 54,6% dapat dijelaskan oleh merek dan negara asal.

2.	<p>(Magyar slamet permanal, 2017)</p> <p>“Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand Image</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian”</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Country Of Origin</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. Persepsi Kualitas</li> <li>4. Intensi Pembelian</li> </ol> <p>Metode:</p> <p><i>structural equation modelling</i> dengan <i>software Lisrel 8.7</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan <i>country of origin</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>, persepsi kualitas, dan intensi pembelian. Selain itu, penelitian ini menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Dengan demikian, untuk ke depannya, PT. Lenovo Indonesia selaku anak perusahaan <i>Lenovo Group Limited</i> dalam memasarkan produknya perlu membangun suatu kekuatan untuk memperkuat merek <i>Lenovo</i> di pasar Indonesia.</p>
3.	<p>(Keni et al., 2018)</p> <p>“<i>Intergenerationa lcommunicataion country of origin</i> dan <i>word of mouth</i> untuk memprediksi ekuitas merek”</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. komunikasi intergenerasi</li> <li>2. <i>Country of Origin</i></li> <li>3. <i>word of mouth</i></li> <li>4. ekuitas merek</li> </ol> <p>Metode:</p> <p>teknik sampling non probabilitas berupa <i>convenience sampling</i>. menggunakan metode regresi linear berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa komunikasi intergenerasi, <i>country of origin</i> and <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.</p>

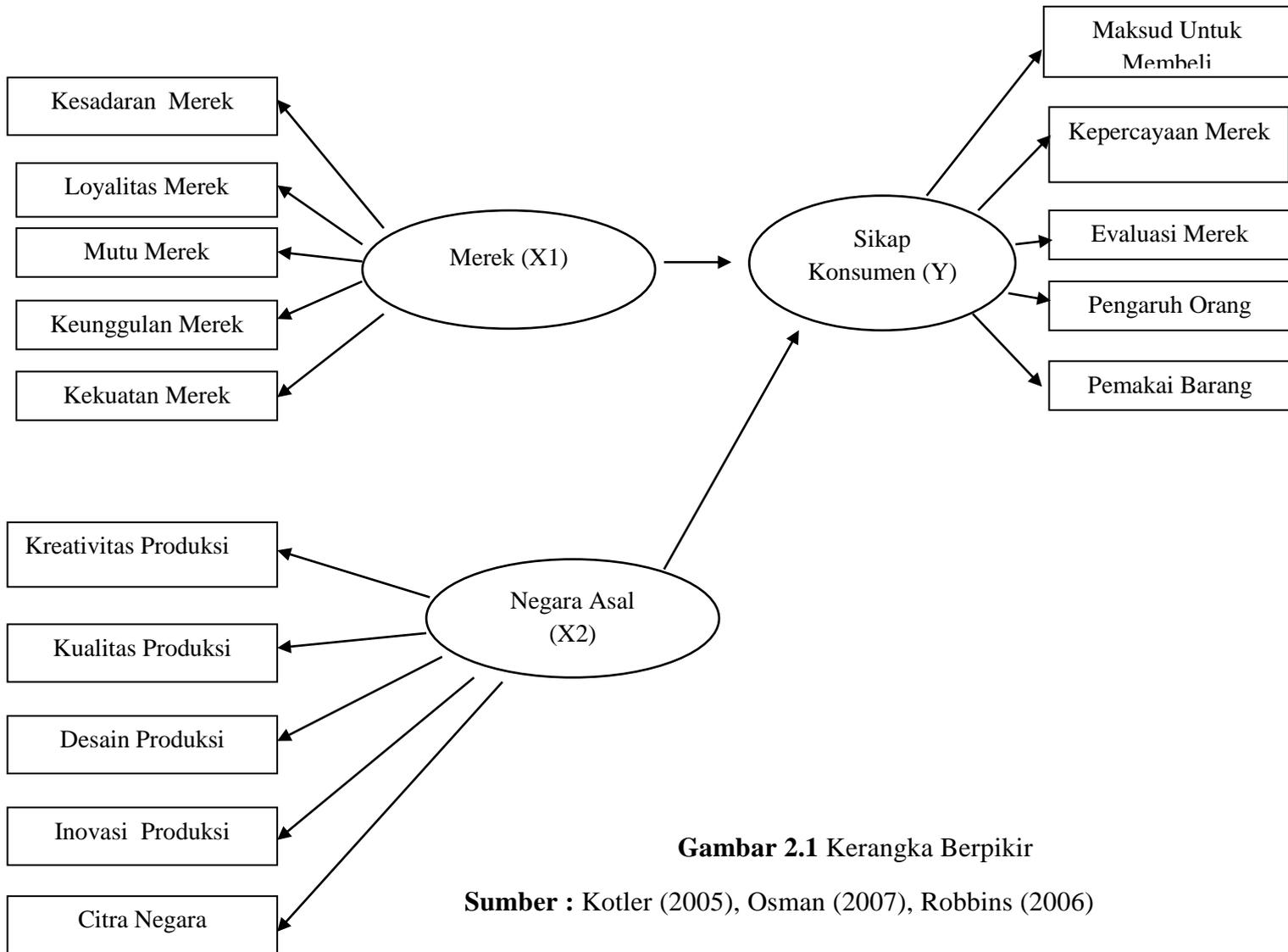
4.	<p>(Fernandes et.all, 2019)</p> <p>“Pengaruh <i>Country Of origin image, product knowladge</i> dan produk <i>involvement</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone samsung</i>”</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Country Of Origin Image</i></li> <li>2. <i>Product Knowladge</i></li> <li>3. <i>produk involvement</i></li> <li>4. keputusan pembelian</li> </ol> <p>Metode:</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji <i>one way Anova</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>country of origin image, product knowledge, dan product involvement</i> secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone Samsung</i>. Selain itu perbedaan tingkat pendapatan/uang saku per bulan, gender dan usia menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
5.	<p>(Stevany eka shandra sutrisno, 2019)</p> <p>“Pengaruh efek negara asal dan persepsi atas kualitas produk pada niat beli ulang ponsel pintar <i>samsung, xiaomi, dan advan</i> melalui persepsi atas harga sebagai variabel pemediasi”</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. negara asal</li> <li>2. persepsi kualitas produk</li> <li>3. persepsi harga</li> </ol> <p>Metode:</p> <p>Tehnik analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear dengan variabel pemediasi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan 1. efek negara asal berpengaruh negatif pada niat beli ulang. 2. persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. 3. persepsi atas harga memediasi secara penuh pengaruh efek negara asal pada niat beli ulang. 4. perspesi atas harag memediasi secara parsial pengaruh persepsi atas kualitas produk pada niat beli ulang.</p>
6	<p>(zulkifli hamzah, 2019) “pengaruh merek terhadap minat beli produk <i>Smarthphone</i></p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek</li> <li>2. Minat Beli</li> </ol>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan uji statistik t, nilai t hitung 5,078 &gt; t tabel 1,684 dan nilai signifikan &lt;</p>

	Xiaomi pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah makassar”	Metode:  Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.	0,05. Sehingga disimpulkan merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk <i>smartphone</i> xiaomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
7	(Sari dwi novianty, 2016) “Pengaruh merek dan negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas hasanuddin makassar”	Variabel:  1. Merek 2. Negara Asal 3. Sikap Konsumen  Metode:  Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 23.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara merek dan Negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih laptop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dan yang paling signifikan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih laptop adalah variabel Negara asal.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian lain yang telah penulis tampilkan pada sub-bab sebelumnya, pada bagian ini penulis mencoba untuk menguraikan kerangka berpikir sendiri secara deduktif yang menarik kesimpulan dari hal yang bersifat umum dengan melibatkan sejumlah variabel pada penelitian ini dan menjelaskan keterkaitannya secara sistematis dalam sebuah teori mini untuk diuji kebenarannya. Variabel yang lebih ditekankan pada penelitian ini khususnya mengenai pengaruh merek dan negara asal terhadap sikap konsumen

dalam memilih produk handphone. Untuk itu bisa digambarkan dalam kerangka konseptual yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

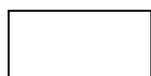


**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

**Sumber :** Kotler (2005), Osman (2007), Robbins (2006)

Keterangan:

 = Variabel

 = Indikator Variabel

—————> = Menunjukkan Pengaruh Terhadap Variabel

## **2.6 Hipotesis Penelitian**

Adanya Merek dan Negara Asal dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana indikator yang ada dalam Merek dan Negara Asal dapat meningkatkan sikap konsumen untuk memilih produk handphone. Untuk menjawab identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan formulasi hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga bahwa merek memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone oppo.
2. Diduga bahwa negara asal memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone oppo.
3. Diduga bahwa merek dan negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan penelitian Nazir (2009: 84). Desain penelitian merupakan rencana untuk memilih sumber-sumber dan jenis informasi yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Desain merupakan kerangka kerja untuk merinci hubungan-hubungan antar variabel dalam kajian tersebut.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh merek dan negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone. Penelitian ini mampu memberikan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi satu dengan situasi sosial yang lain atau dari waktu tertentu dengan waktu lain atau dapat menemukan pola-pola hubungan antara aspek tertentu dengan aspek yang lain dan dapat menemukan hipotesis dan teori.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Untuk menunjang pembahasan dalam penulisan ini, penulis memusatkan pada obyek tertentu yaitu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Angkatan Tahun 2018-2019 Muhammadiyah Palopo dengan waktu penelitian 2 bulan lamanya.

#### **3.3 Populasi dan sampel**

1. Populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Muhammadiyah Palopo yang berjumlah 1.445 mahasiswa.

**Tabel 3.1 Populasi**

No	Nama Prodi	Jumlah Mahasiswa
1	Prodi Manajemen	775 Orang
2	Prodi Akuntansi	439 Orang
3	Prodi Ekonomi Pembangunan	231 Orang
Jumlah		1.445 Orang

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo, 2021

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014:62).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling atau biasa disebut dengan teknik acak sederhana, maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

$N$  = Populasi

$e$  = Error Margin (Toleransi error 0,1%)

$$n = \frac{1.445}{1+1.445(0,01)^2}$$

$$= \frac{1445}{15,45} = 93,52$$

Dari rumusan diatas maka didapat besarnya jumlah sampel yang akan diteliti. Dari jumlah populasi sebesar 1.445 dan menggunakan batas kesalahan sebesar 10 % maka sampel yang akan diteliti sebanyak 93,52 yang kemudian dibulatkan menjadi 94 responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa fakta-fakta atau angka-angka dan segala sesuatu yang dapat dihitung. Penelitian kuantitatif merupakan metode menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Penelitian ini juga termasuk dalam statistik deskriptif yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi.

#### **2. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.

b. Data sekunder

Data Sekunder, yaitu data pendukung yang biasanya dapat diperoleh dari literature-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen. perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *field research* (penelitian lapangan). *Field research* yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan survei pertanyaan dalam bentuk pernyataan-pernyataan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung oleh peneliti serta melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian (*observasi*).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* atau sering disebut sebagai *method of summated ratings* dengan menggunakan rentang skor dari 1 sampai 5 terhadap tingkat setuju atau ketidaksetujuannya. Dalam menjawab kuesioner, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan memilih dan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu dari lima pilihan jawaban yang telah disediakan.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Sikap Responden	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Setuju	4

5.	Sangat Setuju	5
----	---------------	---

### 3.6 Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan mengolah data atau dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji yang diambil menggunakan software SPSS.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid Ghozali, (2012).

#### 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2012). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  Ghozali (2012).

### 3.7 Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu merek (X1), negara asal (X2) dan variabel dependen yaitu sikap konsumen (Y). Adapun penjelasan operasionalnya yaitu :

- a. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah merek (X1) dan negara asal (X2)
- b. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah sikap konsumen (Y).

**Tabel 3.3**  
**Defenisi Operasional**

No.	Variabel	Defenisi Opersional	Indikator	Skala	Sumber
1	Merek	Merek merupakan sebuah nama, simbol atau gambar dari suatu produk untuk membedakannya dari produk lain dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.	1. Kesadaran Merek	Rasio	Kotler, 2015
			2. Loyalitas Merek		
			3. Mutu Merek		
			4. Keunggulan Merek		
			5. Kekuatan Merek		
2.	Negara Asal	Country of origin merupakan negara asal dari suatu produk yang mewakili identitas dari produk itu sendiri.	1. Kreativitas produksi	Rasio	Osman, 2007
			2. Kualitas Produksi		
			3. Desain produksi		
			4. Inovasi Produksi		
			5. Citra Negara		

3.	Sikap Konsumen	Sikap adalah perasaan atau tindakan yang dilakukan seseorang baik positif atau negatif kepada orang atau objek.	1. Maksud untuk membeli	Rasio	Robbins, 2006
			2. Kepercayaan merek		
			3. Evaluasi merek		
			4. Pengaruh orang lain		
			5. Pemakai barang		

### 3.8 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis linear regresi berganda.

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara merek dan negara asal sebagai variabel independent (bebas) terhadap sikap konsumen sebagai variabel dependent.

Rumus regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu (Sugiyono, 2009:277).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Y = Sikap Konsumen

a = Nilai *Intercept* ( konstan )

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Merek

X<sub>2</sub> = Negara Asal

e = Standar Error

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kombinasi variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## 3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 21. Untuk menentukan nilai t-statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5 %. Perumusan statistik yang digunakan ialah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya  $X_1, X_2$ , secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .

$H_a : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , artinya  $X_1, X_2$ , secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .

Dengan kaidah pengambilan keputusan :

- a. Terima  $H_a$ , jika koefisien t hitung signifikan pada taraf lebih besar dari 5%.
- b. Tolak  $H_a$ , jika koefisien t hitung signifikan pada taraf lebih kecil atausama dengan 5%.

#### 4. Uji F ( Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebasnya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila nilai mutlak  $F_h > F_t$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai  $F_h < F_t$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak Sugiyono (2014:192).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Universitas Muhammadiyah Kota Palopo**

Universitas Muhammadiyah Kota Palopo adalah ikhtiar yang sudah dicitakan dan digagas tahun 2.000-an. Tahun 2018 Kementrian Riset Teknologi, dan Pendidikan Tinggi gencar menawarkan fasilitas dan kompensasi terhadap perguruan tinggi yang mau melakukan penggabungan atau penyatuan PTS. Hal ini yang dimaksudkan untuk melakukan efisiensi kelembagaan perguruan tinggi yang jumlahnya lebih dari 4.000-an.

Pada awalnya, pada tahun 2017 direncanakan melakukan perubahan bentuk STIE Muhammadiyah Palopo menjadi Universitas Muhammadiyah. Badan Pembina Harian dan Tim melakukan presentasi dan mendapatkan rekomendasi dari koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) Wilayah IX Sulawesi Nomor 3833/K9/KK. 02/2017 tertanggal 22 Agustus 2017 dan Prodi yang mendapatkan rekomendasi adalah S1 Farmasi, S1 Gizi, S1 Arsitek, S1 Penyuluhan Pertanian, S1 Peternakan, dan S1 Ilmu Kelautan serta S2 Manajemen.

Akan tetapi, tahun 2018 Badan Pembina Harian dan Tim Pendiri Universitas Muhammadiyah Palopo kembali bermohon kepada Kopertis Wilayah IX untuk melakukan Penggabungan STIE-STKIP-AKBID Muhammadiyah Palopo, karena dengan penggabungan Kemenristekdikti memberikan kompensasi untuk mengusulkan S2 Manajemen. Maka terbitlah Rekomendasi Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta ( Kopertis ) Wilayah IX Sulawesi Nomor 2659/K9/KK.02/2018 tertanggal 26 April 2018. Prodi yang direkomendasikan adalah S1 Farmasi, S1

Gizi, S1 Arsitek, S1 Penyuluhan Pertanian, S1 Peternakan, dan S1 Ilmu Kelautan serta S2 Manajemen.

Panitia Pendiri Selanjutnya melakukan kerja teknis dan lobi, mengirimkan surat secara daring nomor : 2013/BPH-PTM/I/2018 tertanggal 7 Januari 2018 tentang permohonan Penyatuan STIE-STKIP-AKBID Muhammadiyah Palopo, makat erbitlah persetujuan dari Dirjen Kelembagaan Iptek Dikti Nomor 1004/C.C4/KL/2018 tentang persetujuan Penyatuan PTS. Tim Pendiri kerja keras untuk menyelesaikan seluruh dokumen yang dibutuhkan, mulai dari borang prodi, borang institusi, keuangan dan berkas lainnya.

Pada tanggal 24-25 Januari 2018 Tim Visitasi dan Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi melakukan evaluasi lapangan dengan surat tugas nomor : 84/C4.3.1/K8.03.02/2019. Dengan proses yang berjenjang, akhirnya terbitlah Surat Keputusan Meteri Riset, teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor : 112/KPT/I/2019 tentang Izin Penggabungan STIE Muhammadiyah Palopo, STKIP Muhammadiyah Palopo, AKBID Muhammadiyah Palopo yang diselenggarakan oleh Persyarikatan Muhammadiyah, dengan 12 (dua belas Prodi) yakni : S1 Ekonomi Pembangunan, S1 Akuntansi, S1 Manajemen, S1 Bimbingan Konseling, S1 Penjaskesrek, S1 Pendidikan Bahasa Inggris, S1 Pendidikan Guru Paud, S1 Farmasi, S1 Penyuluhan Pertanian, S1 Ilmu Kelautan, S2 Manajemen dan Diploma III Kebidanan.

Universitas Muhammadiyah Kota Palopo ini memiliki visi dan misi sebagai berikut :

## Visi

“Universitas Muhammadiyah Palopo yang Unggul, Islami, dan Bereputasi Nasional dalam Pengembangan Catur Dharma Perguruan Tinggi dan Berkarakter Technopreneur”.

## Pasal 25

### Misi

Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas dan berkesinambungan sesuai dengan dinamika zaman;

- a. Menyelenggarakan penelitian yang inovatif untuk menunjang pembangunan dan pengembangan Iptek serta dapat meningkatkan publikasi ilmiah dan HAKI;
- b. Menyelenggarakan pengabdian untuk menunjang pembangunan dan pengembangan Iptek serta meningkatkan publikasi ilmiah dan citra UM. Palopo;
- c. Menjadikan Al-Islam Kemuhammadiyah sebagai basis nilai dalam setiap aktivitas civitas akademika.
- d. Mengembangkan kualitas tata kelola yang baik (*good university governance*) sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan.
- e. Mengembangkan usaha yang berkaitan dengan core bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo yang dapat meningkatkan revenue dan jiwa *Technopreneur*.

## Pasal 26

### Tujuan

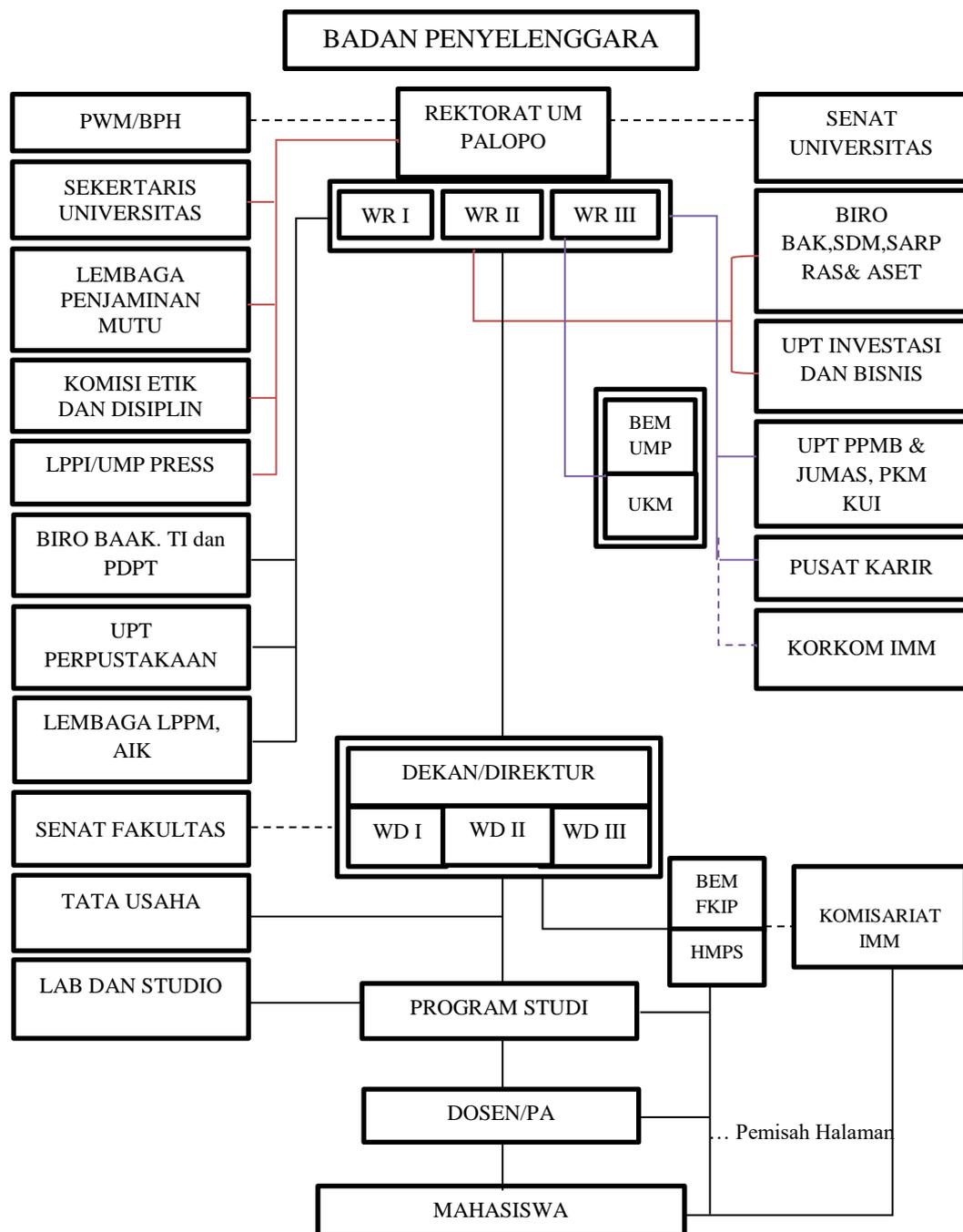
Mewujudkan luaran yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan, berdasarkan moral agama, berdaya saing secara global dengan semangat *Technopreneur*;

- a. Menghasilkan penelitian inovatif yang mendorong pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan humaniora secara bertahap dan berkelanjutan;
- b. Menghasilkan kegiatan pengabdian berbasis penalaran dan karya penelitian yang bermanfaat dan berdaya guna bagi masyarakat;
- c. Terciptanya atmosfer akademik berbasis Al-Islam Kemuhammadiyah
- d. Meningkatnya kualitas tata kelola yang baik (*good university governance*) sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan strategis;
- e. Meningkatnya *revenue* Universitas Muhammadiyah Palopo melalui badan usaha yang sehat dan produktif dengan model syari'ah.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Universitas Muhammadiyah Kota Palopo yang telah diatur sebagai berikut :

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**



Keterangan mengenai bagian tersebut adalah :

1. Wakil Rektor I : BIDANG AKADEMIK DAN AL ISLAM  
KEMUHAMMADIYAHAN
  - a. Biro Administrasi Akademik
  - b. Biro TI dan PDPT
  - c. UPT LPPM
  - d. UPT Perpustakaan
  - e. Lembaga AIK
2. Wakil Rektor II : BIDANG SUMBER DAYA DAN BISNIS  
DAN ASET
  - a. Biro Keuangan
  - b. Biro SDM
  - c. Biro Sarpras dan Aset
  - d. UPT Bisnis dan Investasi
3. Wakil Rektor III : BIDANG KEMAHASISWAAN, ALUMNI,  
DAN KERJASAMA
  - a. Upt PPMB & Humas
  - b. KUI
  - c. UPT-PKM
  - d. UPT Pusat Karir dan Alumni

#### **4.2 Hasil Analisis Data**

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari membandingkan data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain

itu analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistik sebagai berikut:

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden memberikan pernyataan dan penilaian atas pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh penulis. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan selanjutnya dihitung persentasenya.

##### a. Deskriptif Data

Pada bagian ini dijelaskan tentang karakteristik responden dalam penelitian ini. Penulis telah menyebar kuesioner sebanyak 94 kuesioner, dimana responden merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo yang dinyatakan pada kuesioner adalah jenis kelamin dan jurusan dari masing-masing responden. Dan tentang jawaban responden dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-Laki	38	40.4
Perempuan	56	59.6
Total	94	100

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 4.1 diatas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau sekitar 40,4% dari keseluruhan jumlah responden. Dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang atau sekitar 59,6% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan Program Studi**

Pendidikan	Frekuensi	Presentasi
Ekonomi Pembangunan	12	12.8
Manajemen	47	50.0
Akuntansi	35	37.2
Total	94	100

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 4.2 diatas, tentang karakteristik responden berdasarkan program studi responden dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berada di program studi ekonomi pembangunan sebanyak 12 atau sekitar 12,8% dari jumlah keseluruhan responden, program studi manajemen sebanyak 47 orang atau sekitar 50% dari keseluruhan jumlah responden, dan program studi akuntansi sebanyak 35 orang atau sekitar 37,2% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner yaitu program studi manajemen.

## b. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Analisis Descriptive Statistic**

	Mean	Std. Deviation	N
Merek	22.01	1.610	94
Negara Asal	22.01	1.441	94
Sikap Konsumen	21.76	1.657	94

Sumber : Data hasil olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel merek mempunyai nilai rata-rata dengan jumlah sebesar 22,01 dengan standard deviasi 1,610, variabel negara asal mempunyai nilai rata-rata dengan jumlah 22,01 dengan standar deviasi 1,441 dan variabel sikap konsumen mempunyai nilai rata-rata 21,76 dengan standar deviasi 1,657.

## 4.3 Uji Validitas dan Realibilitas

### 4.3.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidatan kuesioner. Selanjutnya langkah yang digunakan adalah secara stastik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai  $r$  yang menunjukkan valid.

Untuk menentukan nomor – nomor item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  *Product moment*. Kriteria penelitian uji validitas Ghozali (2011:52-53) adalah :

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut valid
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**

No	Variabel Dan Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Merek (X1)			
1	X1.1	0.625	0,1707	Valid
2	X1.2	0.256	0,1707	Valid
3	X1.3	0.507	0,1707	Valid
4	X1.4	0.764	0,1707	Valid
5	X1.5	0.668	0,1707	Valid
No	Negara Asal (X2)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0.525	0,1707	Valid
2	X2.2	0.276	0,1707	Valid
3	X2.3	0.374	0,1707	Valid
4	X2.4	0.643	0,1707	Valid
5	X2.5	0.667	0,1707	Valid
No	Sikap Konsumen (Y)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y1	0.610	0,1707	Valid
2	Y2	0.388	0,1707	Valid
3	Y3	0.289	0,1707	Valid
4	Y4	0.663	0,1707	Valid
5	Y5	0.661	0,1707	Valid

Sumber : Data hasil olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel uji validitas Merek (X1), Negara Asal (X2) dan Sikap Konsumen (Y), di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil  $r$  hitung, dimana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dikatakan valid.

### 4.3.2 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan secara statistik dengan menghitung besarnya nilai *cronbach alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha*  $>$  0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Uji Realibilitas**

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	r standar	Keterangan
Merek	0,719	0.60	Relibel
Negara Asal	0,767	0.60	Relibel
Sikap Konsumen	0,710	0.60	Relibel

Sumber : Data hasil olahan SPSS, 2022

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal karena menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien *Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang handal atau dapat dipercaya.

## 4.4 Uji Hipotesis

### 4.4.1 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel yang diduga berpengaruh terhadap sikap konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Palopo adalah merek dan negara asal. Oleh karena itu perlu uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Dengan menggunakan program SPSS 21 didapat model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Uji regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Pada pengujian hipotesis yang diajukan, maka analisis linear sederhana menghasilkan data tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji regresi linear berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.043	3.907		6.922	.000
1 Jumlah.X1	.429	.164	.365	2.614	.000
Jumlah.X2	.080	.142	.079	.566	.574

a. Dependent Variable: Jumlah.Y

Hasil perhitungan koefisien regresi berganda di atas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 27.043 koefisien variabel bebas (X1) adalah sebesar 0,429 dan (X2) sebesar 0.080. Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 27,043 + 0,429X1 + 0,080X2 + e.$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa nilai :

- Nilai konstanta (a) sebesar 27,043 artinya apabila merek dan negara asal nilainya sama dengan nol maka nilai sikap konsumen akan turun sebesar 27,043.
- Nilai koefisien (b1) sebesar 0.429 artinya setiap kenaikan nilai sebesar satu satuan pada merek maka sikap konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.429
- Nilai koefisien (b2) sebesar 0.080 artinya setiap kenaikan nilai sebesar satu satuan pada negara asal maka sikap konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.456.

#### 4.4.2 Uji R2

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui R Square.

**Tabel 4.7**  
**Uji determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 <sup>a</sup>	.114	.082	3.934

Sumber : Data hasil olahan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,082 atau 82%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu merek dan negara asal terhadap variabel dependen sebesar 82%. Sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji T

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t table menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel di dapat melalui  $\text{sig.}\alpha = 0,05$  dengan  $df = n-k$ .  $df = 94-3 = 91$  maka nilai  $T_{\text{tabel}} = 1,661$ .

**Tabel 4.8**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.043	3.907		6.922	.000
1					
Jumlah.X1	.429	.164	.365	2.614	.000
Jumlah.X2	.080	.142	.079	.566	.574

Berdasarkan tabel di atas ,dapatdisimpulkan sebagai berikut :

H1: Merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 2,614% lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661% maka secara parsial variabel independen merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sikap konsumen dengan demikian hipotesis diterima.

H2: Negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 0,566% lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,661% maka secara parsial variabel independen negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sikap konsumen dengan demikian hipotesis ditolak.

H3: Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen sedangkan negara asal tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen namun secara simultan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan ditandai dengan pengujian tabel F dengan demikian hipotesis diterima.

#### **4.4.4 Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012).

**Tabel 4.9**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.021	2	56.511	3.652	.032 <sup>b</sup>
	Residual	881.962	57	15.473		
	Total	994.983	59			

a. Dependent Variable: Jumlah.Y

b. Predictors: (Constant), Jumlah.X2, Jumlah.X1

Berdasarkan uji F diperoleh hasil bahwa nilai F hitung sebesar 3.652 dengan tingkat signifikan sebesar 0,032%. Dengan derajat kepercayaan sebesar 95%  $F_{hitung} (3.652) > F_{tabel} (3,10)$  maka secara simultan merek (X1), negara asal (X2), mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen (Y).

#### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut :

Hasil diperoleh persamaan regresi  $Y = 27,043 + 0,429X_1 + 0,080X_2$  yang berarti bila variabel X1 berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 0,429 dan bila variabel X2 berada di posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 0,080 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 27,043, dengan presentasi pengaruh perubahan variabel X1 terhadap Y dengan arah koefisien positif

signifikan sebesar 42,9 % yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $2,614 > t$  tabel 1,661 dan nilai signifikan variabel  $X_1 < 0,05$ , sedangkan pengaruh perubahan variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  dengan arah koefisien negatif tidak signifikan sebesar 0,80% yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $0,566 < t$  tabel 1,661 dan nilai tidak signifikan variabel  $X_2 > 0,05$ ,

Hasil ini membuktikan bahwa merek berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli Hamzab, yang berjudul : “Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar yang berpengaruh positif signifikan.

Hasil ini pula membuktikan bahwa negara asal tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevanny Eka Shandra Sutrisno yang berjudul : “Pengaruh Efek Negara Asal dan Persepsi Atas Kualitas Produk Pada Niat Beli Ulang Ponsel Pintar Samsung, Xiami, dan Advan Melalui Persepsi Atas Harga Sebagai Variabel Pemeditasi yang menunjukkan tidak ada pengaruh.

Berdasarkan pengujian hipotesis, merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Agar citra merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen, perusahaan harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan

atau produknya. Merek yang baik pada suatu produk akan memberikan rangsangan yang baik pada minat beli konsumen pada suatu produk.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Buchari (2005:147) di dalam Hardyanto dan Yahya (2016:6) merek adalah barang yang dihasilkan pabrik untuk dijual yang dibubuhi tanda lukisan atau perkataan yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh pabrik lain. Merek fungsinya memberitahu kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para pesaing yang berusaha membuat produk-produk tampak identik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis diatas tentang pengaruh merek dan negara asal terhadap sikap konsumen, Maka penulis menyimpulkan bahwa hasil penelitian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian handphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo, Sedangkan negara asal tidak mempunyai pengaruh terhadap sikan konsumen dalam pembelian handphone pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo. Sementara dalam pengujian tabel F merek dan negara asal mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap sikap konsumen dalam pembelian handphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

## **5.2 Saran**

1. Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan perusahaan lebih memperhatikan merek agar promosi lebih dioptimalkan lagi agar semakin maksimal menarik minat beli konsumen.
2. Untuk Peneliti selanjutnya Diharapkan peneliti berikutnya tidak sebatas merek dan negara asal serta sikap konsumen tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Dwi Novianty, Sari. 2016. Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. *Skripsi*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Eka Shandra Sutrisno, Stevany. 2019. Pengaruh Efek Negara Asal dan Persepsi Atas Kualitas Produk Pada Niat Beli Uang Ponsel Pintar Samsung, Xiaomi, dan Advan Melalui Persepsi Atas Harga Sebagai Variabel Pemediasi. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Fernandes. 2019. Pengaruh Country Of Origin Image. Product Knowledge dan Product Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Hamzah, Zulkifli. 2019. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Makassar.
- Jati Atmojo, Tatag. 2017. Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Skripsi*. Program Studi Strata-1 Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Keni. 2018. Intergeneration Communication , Country Of Origin, dan Word Of Mouth Untuk Memperbaiki Ekuitas Merek. *Jurnal Manajemen Vol 13 (2) : 234-245*.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2. PT indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Nazir. Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Osman. 2007. Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity. *Journal Of Product And Brand Management*. Vol 6 : 38-48.
- Robbins, P.Stephen. 2006. Perilaku Organisasi. Erlangga. Jakarta.
- Slamet Permana, Magyar. 2014. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intens Pembelian. *Jurnal Manajemen 18 (3): 365-380*.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta. Bandung.