

**PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*)
TERHADAP SIKAP MAHASISWA STIE NOBEL MAKASSAR
DALAM MEMILIH PRODUK SMARTPHONE**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh

**GUSNAEDY FADLY
2018212283**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN)
TERHADAP SIKAP MAHASISWA STIE NOBEL MAKASSAR
DALAM MEMILIH PRODUK SMARTPHONE**

Diajukan Oleh:

Nama : GUSNAEDY FADLY

NIM : 2018212283

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 12 Oktober 2019
dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Ekonomi - SE

Makassar, 12 Oktober, 2019

Tim Penguji

Ketua : **Sofyan Hamid Indar, S.E., M.M.** 1.....
Sekertaris : **Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M.** 2.....
Anggota : **Muh Akhsan Tenrisau, S.Psi., MHRMgt** 3.....

Mengesahkan

Wakil Ketua I
Bidang Akademik

(Dr.Ahmad Firman,SE.,M.Si)

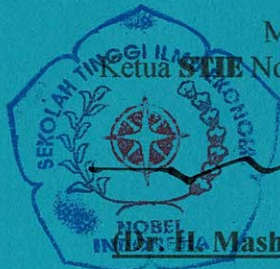
Ketua Jurusan

(Yuswari Nur,S.E.,M.Si.)

School Of Business

Mengetahui

Ketua **STIE** Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Gusnaedy Fadly
NIM : 2018212283
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Makassar Dalam Memilih Produk Smartphone

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari ternyata yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 17 September 2019

Yang menyatakan



Gusnaedy Fadly

NIM : 2018212283

ABSTRAK

Gusnaedy Fadly. 2019. Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Makassar dalam Memilih Produk Smartphone, dibimbing oleh Sofyan Hamid Indar.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh merek terhadap sikap mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk smartphone (2) untuk mengetahui pengaruh negara asal (*Country of Origin*) terhadap sikap mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk smartphone (3) untuk mengetahui pengaruh merek dan negara asal (*Country of Origin*) secara simultan terhadap sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone.

Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dengan mengambil responden sebanyak 100 Mahasiswa STIE Nobel Indonesia. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek dan negara asal (*country of origin*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk smartphone.

Kata kunci: merek, negara asal (*country of origin*) dan sikap konsumen

ABSTRACT

Gusnaedy Fadly. 2019. *The Effect of Trademarks and Country of Origin Toward Attitudes of Student of STIE Nobel Makassar in Choosing Smartphone Products, supervised by Sofyan Hamid Indar.*

This study aims to (1) determine the effect of brands toward the attitude of student at STIE Nobel Makassar in choosing smartphone products (2) determine the effect of the country of origin toward the attitude of student at STIE Nobel Makassar in choosing smartphone products (3) determine the effect of brands and country of origin simultaneously towards the attitude of STIE Nobel Makassar students in choosing smartphone products.

The study data were obtained from a questionnaire (primary) by taking respondents as many as 100 students of STIE Nobel Indonesia Makassar. Analysis of the data used multiple linear regression using SPSS 23.0.

The results of this study indicate that the brand and country of origin had a positive and significant effect toward consumer attitudes in choosing smartphone products.

Keywords: *brand, country of origin and consumer attitudes*

MOTTO

"Nothing lasts forever, we can change the future"

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur tak terhingga kepada Allah SWT, karena hanya atas ijin-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, diikuti dengan dukungan dan do'a oleh orang-orang tercinta. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya :

RUNIA

MUH. FADLY

Keluarga besar dari kedua orang tuaku

Sahabat-sahabatku

Seluruh dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya

dengan tulus

Almamater yang ku banggakan,

STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, adalah ungkapan pertama yang penulis dapat ucapkan atas terselesaikannya proposal/skripsi ini. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Makassar Dalam Memilih Produk Smartphone”** ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M. selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Sofyan Hamid Indar, S.E., M.M. selaku Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis.
3. Bapak Yuswari Nur S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini.
4. Ibu Firiani Latief S.P., M.M selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

5. Terima kasih juga kepada kedua penguji Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M dan Bapak Muh Akhsan Tenrisau, S.Psi., MHRMgt yang telah banyak memberikan masukan.
6. Bapak/ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
7. Yang tersayang Ibunda dan Ayahanda tercinta serta saudara-saudara penulis yang telah banyak memberikan bantuan moril dan materil.
8. Rekan – rekan mahasiswa STIE Nobel Indonesia dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu Namanya yang selalu mendukung dan memberikan pengetahuan kepada saya.

Keberadaan skripsi ini merupakan sebuah symbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, September 2019

Gusnaedy Fadly

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Merek	8
2.2. Negara Asal (Country of Origin).....	14
2.3. Sikap Konsumen.....	17
2.4. Penelitian Terdahulu	19
2.5. Kerangka Pikir	21
2.6. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.5 Analisis Data.....	26

3.6 Uji Hipotesis	27
3.7 Definisi Operasional	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.2 Job Description	36
4.3 Deskripsi Responden	39
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.5 Analisis Data Deskriptif.....	42
4.6 Hasil Penelitian	49
4.7 Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia.....	2
Gambar 4.1 Struktur Organisasi STIE Nobel	35

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	40
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Merek.....	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Negara Asal	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Sikap Konsumen.....	47
Tabel 4.7 Uji Validitas	49
Tabel 4.8 Uji Realibilitas	50
Tabel 4.9 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.10 Uji Parsial (T).....	53
Tabel 4.11 Uji Simultan (F)	54
Tabel 4.12 Uji Determinasi	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat sekarang ini, Smartphone adalah salah satu perangkat elektronik yang tidak bisa diabaikan dan sangat dibutuhkan bagi setiap manusia. Smartphone merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana. Dengan beberapa fitur Smartphone yang sangat canggih dan memudahkan bagi penggunanya, tidak heran Smartphone saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang banyak di minati oleh semua kalangan.

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya Smartphone yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui Smartphone masing-masing individu. Penggunaan Smartphone saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat, dibawah ini merupakan data pengguna aktif Smartphone di Indonesia berdasarkan situs E-marketer :

Gambar 1. Pengguna Aktif Smartphone/Smartphone di Indonesia



Sumber :”Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia” dari Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/2018>.

Berdasarkan gambar 1 Situs Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menjeskan bahwa Pada tahun 2016 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 69,4 juta jiwa dan tahun 2017 mengalami peningkatan 17,2 persen yaitu sebesar 86,6 juta jiwa. Lembaga riset digital marketing (E-marketer) memperkirakan pada tahun 2018 di Indonesia para pengguna smartphone akan mencapai 103 juta jiwa. Jumlah sebesar itu membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Berbagai merek produk ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulan-keunggulan masing-masing. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan smartphone di Asia.

Saat ini, sudah sangat banyak merek-merek Smartphone yang beredar di Indonesia seperti Xiaomi, Oppo, Samsung, Apple, Asus, Vivo, Huawei dan Nokia, sehingga dapat lebih memudahkan konsumen dalam Hal memilih sesuai dengan kebutuhannya. Seluruh produsen Smartphone di Indonesia dengan merek dan latar belakang negara asal (Country of Origin) yang berbeda menawarkan berbagai macam produk Smartphone dengan keunggulannya masing – masing.

Merek merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang maupun suatu perusahaan dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang kali.

Perusahaan harus memikirkan baik-baik apa sesungguhnya arti dari sebuah Merek, sebuah merek harus di beri kepribadian. Merek juga harus di hidupan dengan cara memberinya beberapa ciri dan karakteristik lebih jauh ciri dan karakteristik tersebut harus menyerap dalam seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan Perusahaan terhadap Merek tersebut.

Selain dari Merek, Negara Asal (Country of Origin) juga merupakan faktor penting konsumen dalam hal menentukan sikap pembelian sebuah Smartphone. Menurut Czinkonta dan Ronkainen (2001), Negara Asal (Country of Origin) merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana produk tersebut dihasilkan. Dasar pengukuran Country of Origin menurut Yasin, Nasser

dan Osman (2007) yaitu Inovasi negara dalam berproduksi, Tingkat kemajuan teknologi asal merek, Desain produksi, Kreativitas produksi, Kualitas produksi, Prestise yang dimiliki negara asal merek, Citra negara asal merek sebagai negara maju.

Dari mana kah merek produk itu berasal, merupakan sebuah pertanyaan bagi setiap konsumen sebelum membeli suatu produk, Karena negara asal dari produk itu sendiri adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemajuan dari negara tersebut adalah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang di produksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut. Karena negara maju merupakan negara yang dikenal dengan kemajuan teknologinya yang tinggi sehingga produk yang dihasilkan akan lebih unggul dibandingkan negara yang masih berkembang. Merupakan masalah yang penting jika konsumen mengasosiasikan merek dengan Country of Origin yang salah, evaluasi merek mereka dapat berbeda dari apa yang mereka seandainya ketahui benar mengenai Country of Origin yang telah di identifikasikan (Diaman Topoulus, 2008) Dalam Balabanis dan diamond Tapoulus (2011).

Di negara berkembang seperti Indonesia konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk impor, karena konsumen meyakini jaminan kualitas dan mutu yang diberikan, sehingga konsumen lebih mengandalkan produk impor karena sebuah kebutuhan dan keunggulan akan produk impor itu sendiri. Country of Origin memiliki pengaruh yang

lebih besar pada negara berkembang dibandingkan negara barat (Verlegh dan Steen Kamp, 2000).

Dengan begitu banyaknya merek Smartphone yang masuk ke Indonesia, maka akan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih. Terkhusus bagi para Mahasiswa, Mahasiswa tentunya akan semakin jeli dan selektif dalam mempertimbangkan keputusan pembelian karena Merek dan Negara Asal yang begitu banyak di tawarkan oleh para Produsen Smartphone.

Berdasarkan Uraian di atas maka, Penulis mengambil judul Penelitian *“Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Makassar Dalam Memilih Produk Smartphone”*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang Masalah di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah merek berpengaruh terhadap sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone?
2. Apakah negara asal (Country of Origin) berpengaruh terhadap sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone?
3. Variabel manakah yang paling dominan yang mempengaruhi sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Merek terhadap sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone
2. Untuk mengetahui pengaruh Negara Asal (Country of Origin) terhadap sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan, Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) terhadap sikap Konsumen dalam memilih Produk Smartphone, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi akademik, Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian terkait dengan sikap konsumen dalam memilih sebuah produk.
- b. Manfaat bagi penulis, mengembangkan pola pikir dan melatih penulis serta menambah wawasan mengenai sikap konsumen dalam memilih sebuah produk.
- c. Manfaat bagi Masyarakat, Penulis berharap dengan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi setiap Masyarakat untuk dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih sebuah produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan proposal disajikan dalam sistematika penulisan yang terdiri atas tiga bab yaitu :

Bab I : Pendahuluan

Bab Pendahuluan terdiri atas : Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan. Uraian masing-masing sub bab ini sama dengan yang sudah di sajikan pada uraian penelitian

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas kerangka teoritis yang berkaitan dengan variable, kerangka analisis dan hubungan antara variable yang di gunakan atau teori-teori yang

berhubungan/terkait dengan masalah yang diteliti, mengutip hasil penelitian sebelumnya.

Bab III : Metode Penelitian

Bagian ini merupakan bab yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan definisi operasional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Merek

3.1.1. Pengertian Merek

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya sudut pandang dari para pemerhati dan ahli pemasaran. Menurut Aaker (1991 : 7) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

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”.

David Aaker (dalam Amin Wijaja (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, Menurut Kotler (1997) merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual yang bertujuan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Jadi, dari berbagai macam Uraian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk para pesaing.

3.1.2. Indikator Merek

Menurut Setiadi dalam penelitian Sarwo Edi (2013), Terdapat 4 indikator yang mendasari Merek :

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

3.1.3. Tujuan Merek

Menurut, Susanto dan Wijanarko, 2004 : 10 Tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan. Merek seharusnya memberikan nilai positif kepada pelanggan dengan mempertinggi interpretasi dan pemrosesan pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian serta mencapai kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa.

3.1.4. Manfaat Merek

Kotler (1998) dalam Rahab (2009:19), menyatakan bahwa Merek memiliki manfaat, baik itu bagi Konsumen maupun Produsen.

Manfaat bagi Konsumen :

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

Manfaat bagi Produsen :

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.

3.1.5. Keputusan-Keputusan Mengenai Merek (Brand Decisions)

Dalam proses pengambilan strategi pemasaran suatu mata produk, para penjual akan menghadapi masalah merek. Merek ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk.

Keputusan mengenai merek , keputusan pertama yang harus di ambil ialah perlu tidaknya satu merek tertentu bagi suatu produk. Bila di lihat dari sejarahnya, kebanyakan produk di pasarkan tanpa merek sama sekali . baik produsen maupun para perantara menjual barang-barang mereka langsung saja dengan satuan kilo, gram, liter, kotak dan sebagainya, tanpa suatu tanda pengenalan dari pembekal. Tanda pemberian merek yang pertama dahulu dimulai oleh serikat buruh di abda pertengahan yang menuntut agar para pekerja mencantumkan tanda dagang pada produk-produk mereka, karena dengan demikian hal tersebut dapat melindungi baik mereka sendiri maupun konsumen dari ancaman kualitas rendah.

Sekarang ini pemberian merek sudah demikian meluasnya sehingga barang yang di pasarkan tanpa merek sering menghadapi kesulitan besar.

Mengapa para produsen memutuskan memberikan merek untuk produk mereka, kalau sudah jelas bahwa produsen akan menghabiskan biaya yang tinggi yaitu untuk biaya pengemasan, pelabelan, perlindungan hukum dan

mengandung resiko, yaitu resiko bahwa produk mereka kemungkinan besar tidak di anggap memuaskan oleh pembeli? Ternyata, pemakaian nama merek memberikan beberapa keunggulan bagi produsen

Manfaat pertama, nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan

Kedua, nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.

Ketiga, merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah terbukti bahwa kesetiaan pada merek tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.

Keempat merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

Kelima, citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Selain itu, terdapat bukti bahwa para distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. Di pihak konsumen, mereka menginginkan di cantumkannya merek untuk

mempermudah mengenali perbedaan mutu agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

3.1.6. Keputusan Penyediaan Merek

Dalam memutuskan pencatuman merek pada suatu produk, seorang produsen mempunyai beberapa pilihan mengenai pihak mana yang sebaiknya memberi merek. Ada kemungkinan produk dipasarkan dengan merek produsen, atau di pasarkan oleh produsen dengan merek lisensi. Atau produk di pasarkan ke pedagang perantara yang kemudian memberi merek sendiri (private brand), yang sering juga di sebut dengan merek perantara , merek distributor atau merek penyalur. Selain itu bisa juga produsen memproduksi sebagian produk dengan merek pabrik dan sebagian lagi dengan merek sendiri.

Suatu nama merek sebaiknya tidak merupakan hasil pemikiran sambal lalu saja, melainkan merupakn tiang penyangga konsep produk. Beberapa di antara kriteria bagi merek adalah sebaga berikut :

- Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk
- Merek harus menggambarkan kualitas, kegiatan, warna dan sebagainya
- Merek harus mudah di ucapkan, dikenali atau di ingat
- Merek harus khas

Beberapa perusahaan peneliti pemasaran telah berhasil mengembangkan prosedur penelitian nama yang terperinci. Prosedur tersebut meliputi pengujian asosiasi (misalnya, kesan apa yang harus terpikir), pengujian

penghafalan /learning test (misalnya, mudahkah nama merek tersebut diucapkan), pengujian ingatan (mudahkah, nama merek tersebut di ingat), dan pengujian pilihan /preference test (misalnya nama-nama yang di sukai).

Banyak perusahaan yang berusaha sekuat tenaga untuk membina satu merek yang khas dan unik sehingga nantinya dapat dikenali sebagai kategori produk.

2.2. Negara Asal (Country of Origin)

2.2.1. Pengertian Negara Asal (Country of Origin)

Menurut Czinkonta dan Ronkainen (2001) menyebutkan bahwa Country of Origin merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana produk tersebut dihasilkan. 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.

Sedangkan menurut Rizky L.P dan Fajrianti, 2012, Country of Origin adalah syarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk.

Dasar pengukuran Country of Origin menurut Yasin, Nasser dan Osman (2007) yaitu Inovasi negara dalam berproduksi, Tingkat kemajuan teknologi asal merek, Desain produksi, Kreativitas produksi, Kualitas

produksi, Prestise yang dimiliki negara asal merek, Citra negara asal merek sebagai negara maju.

Untuk menunjukkan Country Of Origin seringkali ditulis kata “Made In” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “Made In” sehingga ketika melihat kata “Made In” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu.

2.2.2. Indikator Negara Asal (Country of Origin)

Untuk mengukur negara asal, peneliti menggunakan konsep country of origin image dalam Permana dan Haryanto (2014), yang diusulkan oleh Yasin, Nasser dan Osman (2012) dalam *Journal of Product and Brand Management*, Vol 12, No.1 yang terdiri dari 4 dasar pengukuran, yaitu:

1. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
2. Citra negara asal merek
3. Inovasi negara asal dalam berproduksi
4. Tingkat prestis yang dimiliki negara asal merek

2.2.3. Dampak Negara Asal (Country of Origin)

Kajian mengenai dampak negara asal suatu produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang dampak negara asal dari suatu produk. Negara asal memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari negara asal dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun

konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek, jika persepsi negara asal positif maka perusahaan menggunakan persepsi itu untuk menjual produk merek menurut Kotler dan Keller (2016:260). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Paswan dan Sharma (2004) berpendapat bahwa, persepsi konsumen mengenai negara asal dari sebuah merek sangat penting dalam mentransfer citra dari negara asal (Country of origin image) ke citra sebuah merek (brand image). Jika konsumen tidak mengetahui negara asal dari sebuah merek, maka penilaian konsumen terhadap citra dari sebuah merek akan berkurang. Paswan dan Sharma (2004) menyimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra negara asal akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek hanya jika konsumen tersebut mengetahui dan memperhatikan negara asal dari merek tersebut.

2.3. Sikap Konsumen

2.3.1. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Ujang Sumarwan (2011:194), Sikap (attitude) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Sikap adalah perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau objek (McGuire dalam penelitian Bambang Pujadi, 2010:11).

Menurut Mittal dalam penelitian Bambang 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.

Pengukuran sikap konsumen yang paling sering digunakan adalah Model Multiatribut Sikap dari Fishbein (dalam Sumarwan, 2011) yaitu The Attitude Toward Object. Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh tiga hal, yaitu :

1. Atribut produk (Salient Belief)
2. Kepercayaan (Belief)
3. Evaluasi Atribut.

2.3.3. Fungsi-Fungsi Sikap

Daniel Katz mengklasifikasikan 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 13 memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya adalah sebagai berikut :

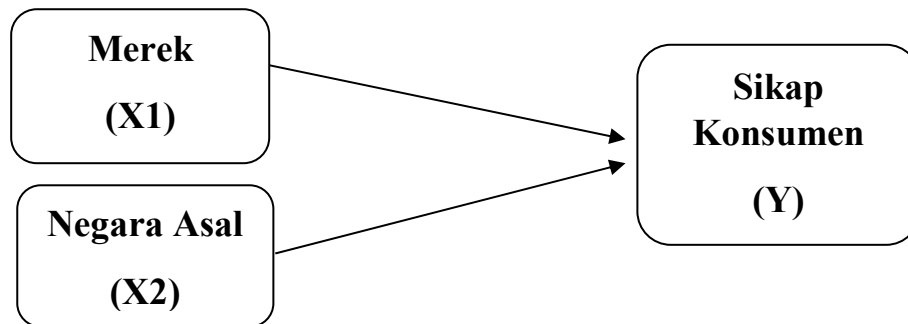
Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Diyah Tulipa dan Ninuk Muljani/ 2015	“The Country Of Origin and Brand Image Effect On Purchase Intention Of Smartphone In Surabaya – Indonesia”	- Country Of Origin, Brand Image dan Subjective Norm memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen -Sedangkan Attitude tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2	Ghaitsa Damarar un Kusuman ingtyas, Suharyon o dan Yusri Abdillah (2017)	“Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli	Country Of Origin, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, Country Of Origin berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

		Mobil Toyota Avanza di Jakarta)”	
3	Putri Wahyu Tati, Suharyono dan Edy Yulianto / 2015	“Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)”	-Country Of Origin memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. -Global Brand Image Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan
4	Kitto Hananto (2015)	“Pengaruh Brand Image dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone“	Brand image dan country of origin berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian iPhone pada mahasiswa di kota Malang.
5	Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra / 2015	“Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar”	-Country Of Origin memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli -Brand Image dan Perceived Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli

2.5. Kerangka Pikir

Berdasarkan berbagai macam teori di atas, Maka kerangka pikirnya adalah sebagai berikut :



Keterangan :

X1 = Merek

X2 = Negara Asal (Country of Origin)

Y = Sikap Konsumen

2.6. Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah, serta kerangka pemikiran diatas tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah:

1. Adanya pengaruh Merek terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone
2. Adanya pengaruh Negara Asal (Country of Origin) terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone

3. Adanya pengaruh Merek dan Country of Origin secara simultan terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi Penelitian yang Penulis fokuskan dalam penelitian ini adalah Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Makassar dengan waktu penelitian selama kurang lebih 1 bulan.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Menurut Widiyanto (2010:5), Populasi merupakan suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil Penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIE Nobel Makassar yang memiliki Smartphone, Tahun 2016 hingga Tahun 2018 yaitu sebanyak 343 Mahasiswa (Sumber : Bagian Akademik STIE Nobel Makassar).
2. Sedangkan Sampel menurut Sugiyono (2012: 118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jenis simple random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:118). Peneliti akan menggunakan 100 sampel

dalam penelitian ini, atas dasar kajian yang telah dilakukan oleh Frankel dan Wallen (1993) bahwa :

- Penelitian kuantitatif sebaiknya dengan menggunakan jumlah sampel minimum adalah 100 sampel
- Penelitian deskriptif sebaiknya dengan menggunakan jumlah sampel minimum adalah 50 sampel
- Penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30 sampel untuk setiap group
- Penelitian eksperimental sebanyak 30 atau 15 per group

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka analisis terhadap pengujian hipotesis maka digunakan metode survei dengan melakukan pengumpulan data melalui metode Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan selebaran angket atau daftar pertanyaan tertulis kepada responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Data Kualitatif dan Data Kuantitatif. Adapun penjelasan mengenai jenis data, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitatif : Adalah sumber data yang bersifat pemahaman akan fenomena yang terjadi dilapangan. Jenis data yang dihasilkan dari kualitatif adalah data-data yang berupa penjelasan deskriptif dan

kata-kata tertulis (Juliansyah, 2014: 38). Dalam hal ini data yang di peroleh dari perhitungan kusioner berhubungan dengan masalah dengan masalah yang diteliti.

2. Kuantitatif : Adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable. Variable-variabel yang di ukur (Dengan menggunakan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur statistic (Juliansyah, 2014: 38). Dalam hal ini, data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang teliti.

3.4.2. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dapat dilakukan penelitian kepustakaan dan penyebaran kusioner. Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan kata-kata dan disusun dalam teks yang di perluas. Adapun jenis dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kusioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.
2. 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. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu. Sehingga diperlukan untuk menganalisis permasalahan dan mencari suatu pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kusioner yang dihubungkan dengan teori pendekatan yang berkaitan dengan Merek dan Negara Asal (Country of Origin) terhadap sikap Konsumen dalam memilih produk Smartphone.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berbentuk bilangan (skor atau nilai, peringkat, dan frekuensi) yang analisisnya menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan indikator variabel (X) lebih dari satu maka analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Merek (X1) dan Negara Asal (X2) terhadap Sikap Konsumen dalam memilih produk Smartphone (Y). Maka rumus analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y = Sikap Konsumen

a = Konstanta

X1 = Merek

X2 = Country of Origin (Negara Asal)

e = error

b1,b2 = Koefisien regresi

3.6. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2012:46), Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variable bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha = 0.05$).

2. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2011:49), Uji t di gunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui varibel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

3. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan bivariante person (korelasi product momen person), cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan keseluruhan item yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20, dimana dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi product moment melebihi atau di atas dari 0,30. (Suswanto,2014).

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan, suatu tes dapat dikatakan mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan kepercayaan hasil yang tetap.maka pengertian realibilitas tes, berhubungan dengan masalah ketetapan hasil tes atau seandainya hasilnya berubah-ubah, perusahaan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha (α), dimana suatu konstruk atau indikator dikatakan reliabel yaitu apabila nilai cronbach's alpha (α) lebih besar ($>$) 0,60, maka indikator atau kuesioner adalah reliable, sedangkan apabila nilai

cronbach's alpha (α) lebih kecil ($<$) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel (Suswanto,2014).

5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

3.7. Definisi Operasional

Menurut sugiyono (2010: 58) definisi Operasional di perlukan untuk mengetahui jenis dan indikator serta skala dari variabel-variabel dalam penelitian. Di dalam definisi operasional semua konsep yang ada dalam penelitian harus di buat Batasan dalam istilah operasional dengan maksud agar tidak ada makna ganda dari semua istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka definisi operasional variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Merek (X1) (Aaker 1991:7)	Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang terpercaya • Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan • Merek terkenal • Identitas mudah dikenali 	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1
Country of Origin (X2) (Rizky L.P dan Fajrianthi, 2012)	Country of Origin adalah Syarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek • Citra negara asal merek • Inovasi negara asal dalam berproduksi • Tingkat prestis 	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1

		yang dimiliki negara asal merek	
Sikap Konsumen (Y) (Bambang Pujadi, 2010:11)	Sikap Konsumen adalah Perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau objek.	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut produk (Salient Belief) • Kepercayaan (Belief) • Evaluasi Atribut. 	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum STIE Nobel Indonesia Makassar

STIE Nobel Indonesia Makassar diawali dengan didirikannya Yayasan Pendidikan Nobel Indonesia pada tahun 1997 di kota Makassar oleh dua tokoh yang peduli terhadap Pendidikan, yaitu Drs. HB. Amiruddin Maula, SH., M.Si., MH., dan Drs. H. Sjarlis Iljas, M.Ec.Akuntan (alm). Pada awal berdirinya Yayasan tersebut, telah didirikan sebuah Lembaga didalamnya yang bergerak dalam bidang pengembangan manajemen, yaitu Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Manajemen (LPPM) Nobel Indonesia Makassar. Aktivitas lembaga tersebut, lebih banyak melakukan pelatihan-pelatihan di bidang pengembangan sumber daya manusia, khususnya pemerintah dan hubungannya terhadap keuangan daerah. Selain itu, juga memberikan program Pendidikan serta diploma satu dalam bidang pariwisata dan perhotelan serta ekspor-impor.

Pada tahun 1998, kedua tokoh tersebut sepakat untuk mendirikan perguruan tinggi bisnis. Berdasarkan keinginan tersebut, maka pada tahun 1999, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 28/D/0/1999, tanggal 23 Februari 1999 resmiah lahirnya STIE Nobel Indonesia Makassar, dengan membina dua jurusan/program studi yaitu Jurusan Manajemen (S1) dan Jurusan Akuntansi (S1 dan D3).

Demi memperkuat jaminan legalitas hukumnya serta untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum, STIE Nobel Indonesia Makassar telah memiliki izin Nomor: 4417/D/T/2004 tertanggal 8 November 2004 dan Jurusan Akuntansi dengan izin Nomor: 12504/D/T/K-IX/2012 tertanggal 9 Juli 2012. Pada tahun 2006 kedua program studi tersebut telah mendapatkan Status Akreditasi B dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). pada tahun 2008 YPNI diakuisisi oleh Yayasan Nobel Makassar dibawah pimpinan Ir. H. Mubyl Handaling.

Kini STIE Nobel telah menghasilkan ribuan alumni yang mampu untuk berkompetisi dengan alumni dari perguruan tinggi lainnya.

4.1.2. Visi dan Misi STIE Nobel Indonesia Makassar

VISI

“Menjadi perguruan tinggi bisnis yang unggul dalam menghasilkan sumber daya manusia dalam bidang manajemen dan akuntansi yang berjiwa *Enterpreneurship* dan berwawasan global”.

MISI

1. Melaksanakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, untuk pengembangan ilmu manajemen dan akuntansi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
2. Membangun tata kelola organisasi yang sehat, produktif, professional serta berintegritas dalam mendukung pencapaian tujuan institusi secara efektif dan efisien.

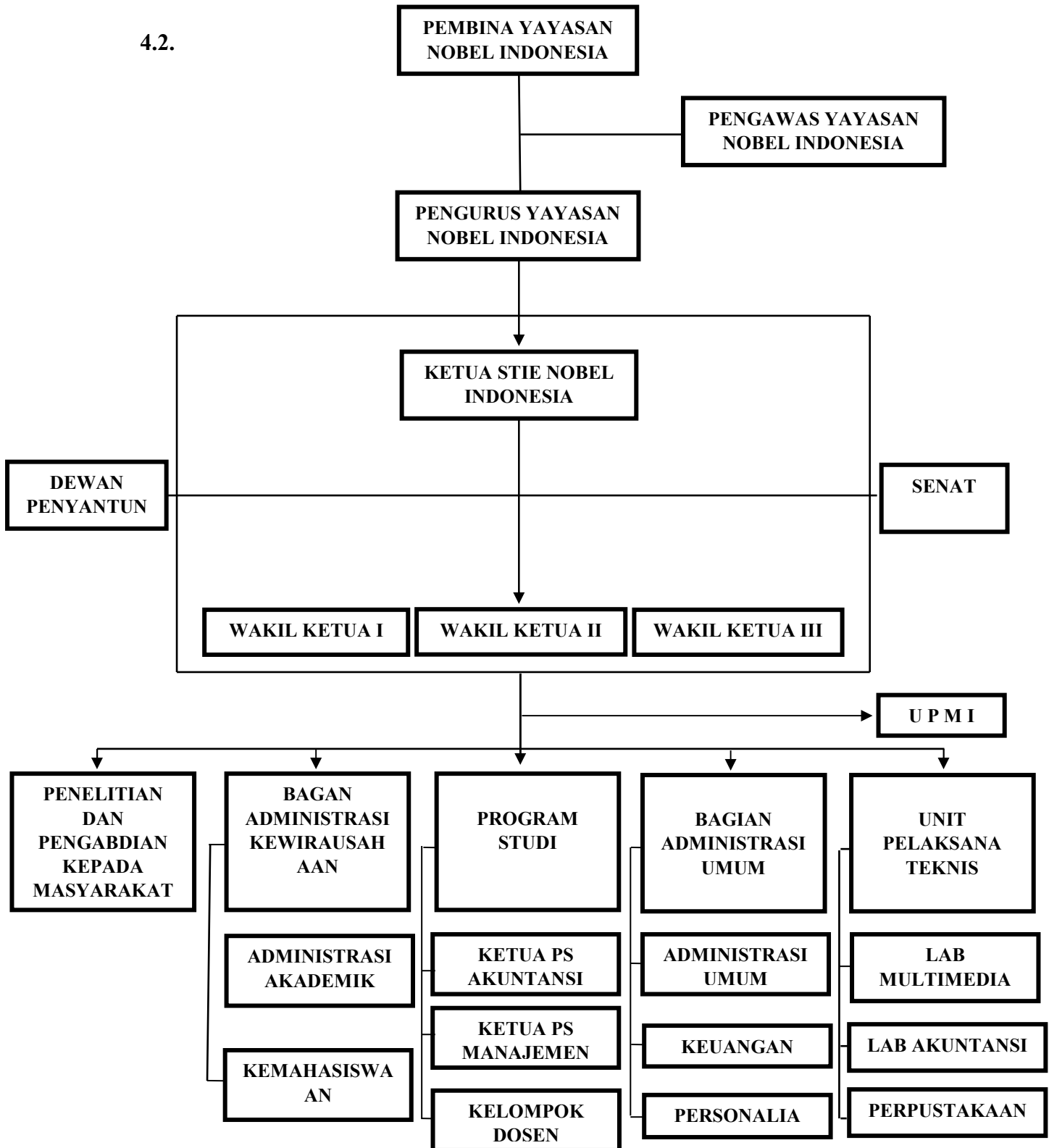
3. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terkait untuk pengembangan institusi dan peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

TUJUAN

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dalam bidang manajemen dan akuntansi, berjiwa *Enterpreneurship* dan berwawasan global serta berkarakter terpuji untuk memenuhi kebutuhan pembangunan, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
2. Menghasilkan riset yang dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan akuntansi, pengembangan dunia usaha dan kewirausahaan.
3. Memberikan pelayanan terbaik bagi setiap civitas akademika dan *stakeholdres*.
4. Memiliki kemampuan dalam memberikan kontribusi bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat, khususnya dunia usaha dan kewirausahaan melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi STIE Nobel Indonesia Makassar



4.2. Job Description

Job description dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

Tugas dan tanggung jawab yaitu memimpin, mengembangkan dan memajukan institusi, dalam menyelenggarakan Pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, membina tenaga Pendidikan, mahasiswa, tenaga administrasi, serta hubungannya dengan lingkungan secara berkesinambungan dengan berpedoman kepada undang-undang dan peraturan-peraturan pelaksanaan tentang Pendidikan tinggi dan swasta serta membina hubungan dan kerjasama dengan instansi pemerintah, swasta dan perguruan tinggi, baik negeri, swasta dan luar negeri.

2. Wakil Ketua I (Bidang Akademik)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam memimpin pelaksanaan Pendidikan dan pengajaran.

3. Wakil Ketua II (Bidang Adm. Umum dan Keuangan)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam memimpin pelaksanaan kegiatan administrasi umum, keuangan rumah tangga, keamanan pengembangan karir alumni dan kerjasama dengan pihak luar.

4. Wakil Ketua III (Bidang Kemahasiswaan)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan serta pelayanan kesejahteraan mahasiswa. Dan membantu ketua dalam mengembangkan kemitraan dan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta didalam dan diluar negeri.

5. Jurusan (Program Studi)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua bidang akademik dalam merencanakan, menyelenggarakan dan mengontrol pelaksanaan Pendidikan dan pelajaran di lingkungan jurusan.

6. Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK)

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu wakil ketua bidang akademik dalam memberikan pelayanan administrasi bidang akademik kemahasiswaan.

7. Kepala Pusat Penjaminan Mutu Internal

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam melakukan fungsi-fungsi penjamin mutu, monitoring dan evaluasi untuk pengembangan institusi untuk menjamin terciptanya mutu sesuai standar Badan Akreditasi Nasional (BAN).

8. Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu ketua dalam melaksanakan, mengkoordinasikan, memantau dan menilai pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang di selenggarakan oleh civitas akademik serta pengendalian administrasi yang diperlukan.

9. Kepala Bagian Administrasi Umum dan Keuangan (BAUK)

Tugas dan tanggung jawab yaitu, membantu wakil ketua II didalam penyelenggaraan administrasi umum dan perlengkapan keuangan sesuai dengan kebijakan dan system serta prosedur yang sudah ditetapkan.

10. Kepala Administrasi Umum dan Personalia

Tugas dan tanggung jawab yaitu membantu kepala BAUK dalam melaksanakan dan mengkoordinasikan setiap aktivitas atau kegiatan tata usaha dan rumah tangga.

4.3. Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian meliputi: jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Deskripsi responden tersebut disajikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	39	39%
Wanita	61	61%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat di ketahui bahwa jenis kelamin untuk wanita mendominasi yaitu sebanyak 61 responden (61%), di bandingkan dengan jumlah responden pria yang hanya berjumlah 39 (39%) responden dari total 100 responden.

b. Usia

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-18 Tahun	11	11%
19-20 Tahun	57	57%
21 Tahun	32	32%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa usia 19-20 tahun mendominasi yaitu sebanyak 57 responden (57%) di bandingkan dengan jumlah usia 21 tahun yang berjumlah 32 responden (32%) dan jumlah usia 17-18 tahun yang hanya berjumlah 11 responden (11%).

c. Pendapatan

Tabel 4.3

Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< Rp 500 ribu	32	32%
Rp 500 ribu – Rp 1 juta	30	30%
Rp 1 juta – Rp 2 juta	20	20%
Rp 2 juta – Rp 5 juta	12	12%
> Rp 5 juta	6	6%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari 500 ribu sebanyak 32 responden (32%), responden dengan pendapatan antara 500 ribu sampai 1 juta sebanyak 30 responden (30%), responden dengan pendapatan antara 1 sampai 2 juta sebanyak 20 responden (20%), responden dengan pendapatan antara 2 sampai 5 juta sebanyak 12 responden (12%), dan responden dengan pendapatan lebih dari 5 juta sebanyak 6 responden (6%).

4.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini. Masing-masing variabel tersebut merek, negara asal (country of origin) sebagai variabel independen (X), dan sikap konsumen sebagai variabel depeden (Y).

Menurut Noor (2017) untuk mengetahui hasil penelitian responden teradap masing-masing pertanyaan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan di deskripsikan setelah itu akan di tentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan variabel X1, X2 dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan skala likert. Adapun ketentuan opsi jawaban kusioner adalah sebagai berikut :

- | | |
|--------------|-----------------------|
| 1. Nilai (1) | : Sangat Tidak Setuju |
| 2. Nilai (2) | : Tidak Setuju |
| 3. Nilai (3) | : Cukup Setuju |
| 4. Nilai (4) | : Setuju |
| 5. Nilai (5) | : Sangat Setuju |

4.5. Analisis Data Deskriptif

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian. Adapun tanggapan responden masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.5.1. Deskripsi Variabel Merek (X1)

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Merek

MEREK	SS		S		CS		TS		STS		JML (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya memilih merek smartphone berdasarkan kebutuhan	43	43.0	37	37.0	16	16.0	3	3.0	1	1.0	100
Saya memilih merek Smartphone yang terkenal daripada merek Smartphone yang tidak terkenal	19	19.0	46	46.0	21	21.0	12	12.0	2	2.0	100
Saya memilih smarphone dengan merek yang terkenal karena pastinya smarphone tersebut memiliki kualitas yang baik dan canggih.	32	32.0	45	45.0	18	18.0	5	5.0	0	0	100
Merek smartphone dari luar negeri memiliki kualitas yang baik dan unggul	23	23.0	50	50.0	23	23.0	4	4.0	0	0	100
Saya memilih smartphone dari merek buatan luar negeri karena terus mengembangkan teknologinya.	24	24.0	45	45.0	27	27.0	4	4.0	0	0	100

Sumber Data: Data primer diolah 2019

1. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa 1.0% responden sangat tidak setuju dengan memilih smartphone berdasarkan kebutuhan, 3.0% responden tidak setuju dengan memilih smartphone berdasarkan kebutuhan, 16.0% responden cukup setuju dengan memilih smartphone berdasarkan kebutuhan, 37.0% responden setuju dengan memilih

smartphone berdasarkan kebutuhan, dan 43.0% responden sangat setuju dengan memilih smartphone berdasarkan kebutuhan.

2. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa 2.0% responden sangat tidak setuju dengan memilih merek smartphone yang terkenal dari pada merek smartphone yang tidak terkenal, 12.0% responden tidak setuju dengan memilih merek smartphone yang terkenal dari pada merek smartphone yang tidak terkenal, 21.0% responden cukup setuju dengan memilih merek smartphone yang terkenal dari pada merek smartphone yang tidak terkenal, 46.0% responden setuju dengan dengan memilih merek smartphone yang terkenal dari pada merek smartphone yang tidak terkenal, dan 19.0% responden sangat setuju dengan memilih merek smartphone yang terkenal dari pada merek smartphone yang tidak terkenal.
3. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 5.0% responden tidak setuju dengan memilih smartphone dengan merek yang terkenal karena pastinya smarphone tersebut memiliki kualitas yang baik dan canggih, 18.0% responden cukup setuju dengan memilih smartphone dengan merek yang terkenal karena pastinya smarphone tersebut memiliki kualitas yang baik dan canggih, 45.0% responden setuju dengan memilih smartphone dengan merek yang terkenal karena pastinya smarphone tersebut memiliki kualitas yang baik dan canggih dan 32.0% responden sangat setuju dengan memilih smartphone dengan merek yang terkenal karena pastinya smarphone tersebut memiliki kualitas yang baik dan canggih.

4. Pernyataan keempat menunjukkan 4.0% responden tidak setuju dengan Merek smartphone dari luar negeri memiliki kualitas yang baik dan unggul, 23.0% responden cukup setuju dengan Merek smartphone dari luar negeri memiliki kualitas yang baik dan unggul, 50.0% responden setuju dengan Merek smartphone dari luar negeri memiliki kualitas yang baik dan unggul dan 23.0% responden sangat setuju dengan Merek smartphone dari luar negeri memiliki kualitas yang baik dan unggul.
5. Pernyataan kelima menunjukkan 4.0% responden tidak setuju dengan memilih smartphone dari merek buatan luar negeri karena terus mengembangkan teknologinya, 27.0% responden cukup setuju dengan memilih smartphone dari merek buatan luar negeri karena terus mengembangkan teknologinya, 45.0% responden setuju dengan memilih smartphone dari merek buatan luar negeri karena terus mengembangkan teknologinya dan 24.0% responden sangat setuju dengan memilih smartphone dari merek buatan luar negeri karena terus mengembangkan teknologinya.

4.5.2. Deskripsi Variabel Negara Asal (*Country of Origin*) (X2)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Negara Asal (*Country of Origin*)

NEGARA ASAL (<i>COUNTRY OF ORIGIN</i>)	SS		S		CS		TS		STS		JML (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Produk smartphone dari dalam negeri tidak masuk dalam pilihan saya dalam memilih smartphone.	12	12.0	31	31.0	28	28.0	27	27.0	2	2.0	100
Produk smartphone buatan luar negeri lebih unggul daripada produk smartphone dalam negeri.	23	23.0	43	43.0	28	28.0	6	6.0	0	0	100

Saya memilih smartphone dari tingkat country of origin (negara asal) yang mana memiliki teknologi dan tingkat kualitas yang tinggi	26	26.0	32	32.0	29	29.0	12	12.0	1	1.0	100
Negara asal dari suatu produk mewakili kualitas dari produk smartphone itu sendiri.	20	20.0	39	39.0	30	30.0	10	10.0	1	1.0	100

Sumber Data: Data primer diolah 2019

1. Pernyataan pertama menunjukkan 2.0% responden sangat tidak setuju dengan Produk smartphone dari dalam negeri tidak masuk pilihannya dalam memilih smartphone, 27.0% responden tidak setuju dengan Produk smartphone dari dalam negeri tidak masuk pilihannya dalam memilih smartphone, 28.0% responden cukup setuju dengan Produk smartphone dari dalam negeri tidak masuk pilihannya dalam memilih smartphone, 31.0% responden setuju dengan Produk smartphone dari dalam negeri tidak masuk pilihannya dalam memilih smartphone, 12.0% responden sangat setuju dengan Produk smartphone dari dalam negeri tidak masuk pilihannya dalam memilih smartphone.
2. Pernyataan kedua menunjukkan 6.0% responden tidak setuju dengan Produk smartphone buatan luar negeri lebih unggul daripada produk smartphone dalam negeri, 28.0% responden cukup setuju dengan Produk smartphone buatan luar negeri lebih unggul daripada produk smartphone dalam negeri, 43.0% responden setuju dengan Produk smartphone buatan luar negeri lebih unggul daripada produk smartphone dalam negeri, 23.0% responden sangat setuju dengan Produk smartphone buatan luar negeri lebih unggul daripada produk smartphone dalam negeri.

3. Pernyataan ketiga menunjukkan 1.0% responden sangat tidak setuju dengan memilih smartphone dari tingkat country of origin (negara asal) yang mana memiliki teknologi dan tingkat kualitas yang tinggi, 12.0% responden tidak setuju dengan memilih smartphone dari tingkat country of origin (negara asal) yang mana memiliki teknologi dan tingkat kualitas yang tinggi, 29.0% responden cukup setuju dengan memilih smartphone dari tingkat country of origin (negara asal) yang mana memiliki teknologi dan tingkat kualitas yang tinggi, 32.0% responden setuju dengan memilih smartphone dari tingkat country of origin (negara asal) yang mana memiliki teknologi dan tingkat kualitas yang tinggi dan 26.0% responden sangat setuju dengan memilih smartphone dari tingkat country of origin (negara asal) yang mana memiliki teknologi dan tingkat kualitas yang tinggi.
4. Pernyataan keempat menunjukkan 1.0% responden sangat tidak setuju dengan Negara asal dari suatu produk mewakili kualitas dari produk smartphone itu sendiri, 10.0% responden tidak setuju dengan Negara asal dari suatu produk mewakili kualitas dari produk smartphone itu sendiri, 30.0% responden cukup setuju dengan Negara asal dari suatu produk mewakili kualitas dari produk smartphone itu sendiri, 39.0% responden setuju dengan Negara asal dari suatu produk mewakili kualitas dari produk smartphone itu sendiri dan 20.0% responden sangat setuju dengan Negara asal dari suatu produk mewakili kualitas dari produk smartphone itu sendiri.

4.5.3. Deskripsi Variabel Sikap Konsumen (Y)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen

SIKAP KONSUMEN	SS		S		CS		TS		STS		JML (%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya percaya bahwa smartphone yang sesuai dengan keinginan saya memiliki desain sesuai masa kini.	25	25.0	38	38.0	32	32.0	5	5.0	0	0	100
Smartphone yang bagus pastinya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki spesifikasi yang di atas standar.	35	35.0	51	51.0	11	11.0	2	2.0	1	1.0	100
Saya merasa puas dan senang jika memiliki smartphone yang baik dan memiliki teknologi yang canggih.	55	55.0	36	36.0	6	6.0	1	1.0	2	2.0	100
Saya akan membeli smartphone yang sesuai dengan pengalaman saya	28	28.0	49	49.0	17	17.0	5	5.0	1	1.0	100

Sumber Data: Data primer diolah 2019

1. Pernyataan pertama menunjukkan 5.0% responden tidak setuju dengan smartphone yang sesuai dengan keinginannya memiliki desain sesuai masa kini, 32.0% responden cukup setuju dengan smartphone yang sesuai dengan keinginannya memiliki desain sesuai masa kini, 38.0% responden setuju dengan smartphone yang sesuai dengan keinginannya memiliki desain sesuai masa kini, 25.0% responden sangat setuju dengan smartphone yang sesuai dengan keinginannya memiliki desain sesuai masa kini.
2. Pernyataan kedua menunjukkan 1.0% responden sangat tidak setuju dengan Smartphone yang bagus pastinya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki spesifikasi yang di atas standar, 2.0% responden tidak setuju

dengan Smartphone yang bagus pastinya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki spesifikasi yang di atas standar, 11.0% responden cukup setuju dengan Smartphone yang bagus pastinya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki spesifikasi yang di atas standar, 51.0% responden setuju dengan Smartphone yang bagus pastinya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki spesifikasi yang di atas standar, dan 35.0% responden sangat setuju dengan Smartphone yang bagus pastinya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki spesifikasi yang di atas standar.

3. Pernyataan ketiga menunjukkan 2.0% responden sangat tidak setuju dengan merasa puas dan senang jika memiliki smartphone yang baik dan memiliki teknologi yang canggih, 1.0% responden tidak setuju dengan merasa puas dan senang jika memiliki smartphone yang baik dan memiliki teknologi yang canggih, 6.0% responden cukup setuju dengan merasa puas dan senang jika memiliki smartphone yang baik dan memiliki teknologi yang canggih, 36.0% responden setuju dengan merasa puas dan senang jika memiliki smartphone yang baik dan memiliki teknologi yang canggih dan 55.0% responden sangat setuju dengan merasa puas dan senang jika memiliki smartphone yang baik dan memiliki teknologi yang canggih.
4. Pernyataan keempat menunjukkan 1.0% responden sangat tidak setuju dengan akan membeli smartphone yang sesuai dengan pengalamannya, 5.0% responden tidak setuju dengan akan membeli smartphone yang sesuai dengan pengalamannya, 17.0% responden cukup setuju dengan akan membeli smartphone yang sesuai dengan pengalamannya, 49.0%

responden setuju dengan akan membeli smartphone yang sesuai dengan pengalamannya dan 28.0% responden sangat setuju dengan akan membeli smartphone yang sesuai dengan pengalamannya.

4.6. Hasil Penelitian

4.6.1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas variabel melakukan perhitungan dengan cara merata-ratakan semua skor dari total item pertanyaan. Dimana r tabel = 0.195 (r tabel 5%, dengan $n = 100$). Jika r hitung $>$ r tabel maka indikator dikatakan valid (Umar 2014:166). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MEREK	ITEM 1	0.698	0.195	VALID
	ITEM 2	0.775	0.195	VALID
	ITEM 3	0.709	0.195	VALID
	ITEM 4	0.672	0.195	VALID
	ITEM 5	0.765	0.195	VALID
NEGARA ASAL (<i>Country of Origin</i>)	ITEM 1	0.716	0.195	VALID
	ITEM 2	0.798	0.195	VALID
	ITEM 3	0.831	0.195	VALID
	ITEM 4	0.722	0.195	VALID
SIKAP KONSUMEN	ITEM 1	0.735	0.195	VALID
	ITEM 2	0.793	0.195	VALID
	ITEM 3	0.739	0.195	VALID
	ITEM 4	0.693	0.195	VALID

Sumber Data: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dapat diketahui semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua variabel tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

4.6.2. Uji Realibilitas

keputusan realibilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *cronchbach's alpha* dengan nilai 0.6. Apabila *cronchbach's alpha* > 0.6 maka variabel-variabel yang digunakan reliable atau konsisten, sebaliknya jika nilai *cronchbach's alpha* lebih kecil dari r tabel maka variabel-variabel yang digunakan dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten (Ghozali 2005:42). Berikut adalah hasil pengolahan data uji realibilitas dengan menggunakan SPSS 23.

Tabel 4.8 Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Merek	0.721	Reliabel
Negara Asal	0.762	Reliabel
Sikap Konsumen	0.772	Reliabel

Sumber data: Data primer 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan reliabel, artinya koesioner tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat diandalkan.

4.6.3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (merek dan negara asal) terhadap variabel dependen (sikap konsumen).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan.

Tabel 4.9

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.057	1.357		5.939	.000		
	Merek (X1)	.168	.079	.214	2.122	.036	.691	1.447
	Negara Asal (X2)	.348	.084	.419	4.158	.000	.691	1.447

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diketahui model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 8,057 + 0,168X1 + 0,348X2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,057 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka sikap konsumen yang dihasilkan sebesar 8,057.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Merek (X1) yaitu 0,168. Hal ini berarti bahwa Merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Negara Asal (X2) yaitu sebesar 0,348 hal ini berarti Negara Asal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.
4. Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independent yang paling berpengaruh adalah Negara Asal dengan nilai koefisien sebesar 0,348 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu Merek dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,168. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.4. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Dasar pengambilan keputusan untuk uji T adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan spss 23 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.057	1.357		5.939	.000
	Merek (X1)	.168	.079	.214	2.122	.036
	Negara Asal (X2)	.348	.084	.419	4.158	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas, tampak bahwa hasil uji t variabel merek dan negara signifikan. Hal tersebut didasarkan pada nilai signifikansi masing-masing variabel keduanya lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung pada masing-masing variabel yaitu untuk merek (X1) adalah $2,122 > 1,988$ dan negara asal (X2) adalah $4,158 > 1,988$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kedua variabel tersebut yakni merek dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa STIE Nobel dalam memilih produk smartphone.

4.6.5. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang di gunakan adalah sebagai berikut :

- Ho : Tidak ada pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone.
- H1 : Adanya pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone.

Untuk lebih jelasnya akan di sajikan Hasil perhitungan uji F yang dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.12
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.526	2	95.763	22.864	.000 ^b
	Residual	406.264	97	4.188		
	Total	597.790	99			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Negara Asal (X2), Merek (X1)

Berdasarkan output di atas di ketahui nilai signifikan untuk pengaruh Merek (X1) dan Negara Asal (X2) secara simultan terhadap Sikap Konsumen (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $22,864 > F$ tabel $3,09$ sehingga dapat di simpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya secara Bersama-sama variabel Merek (X1) dan Negara Asal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih produk Smartphone.

4.6.6. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut tabel di bawah ini :

Tabel 4.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.306	2.04653

a. Predictors: (Constant), Negara Asal (X2), Merek (X1)

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa koefisien merek (X1) dan negara asal (X2) terhadap sikap mahasiswa STIE Nobel Makassar dalam memilih smartphone sebesar 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi derajat pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen adalah sebesar 56,6%. Dengan kata lain, hal ini berarti besarnya sumbangan variabel independen (merek dan negara asal) terhadap variabel dependen adalah sebesar 56,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 43.4%.

4.7. Pembahasan

1. Pengaruh Merek Terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar Dalam Memilih Produk Smartphone

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 hal ini dikemukakan oleh Kotler (2003). Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa Merek, berpengaruh secara parsial terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel dalam memilih produk smartphone, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel dapat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Irvandy Tamaka (2013), yang menyimpulkan bahwa merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada produk Daihatsu di PT Astra Internasional Daihatsu Manado. Merek suatu produk akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru yang dialaminya. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik terhadap produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Noviandra dan Mahestu (2007), yang menyimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek merupakan daya tarik yang ditambahkan kepada

pelanggan berupa penghargaan pada sebuah merek produk. Nilai sebuah nama merek yang ditambahkan pada suatu produk merupakan gambaran dari ekuitas merek 42 tersebut (Killa, 2008; Chang et al, (2008). Merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan merek yang baik, maka konsumen akan memilih produk tersebut.

2. Pengaruh Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar Dalam Memilih Produk Smartphone

Negara Asal (*Country of origin*) merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Rizky L.P dan 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. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk smartphone. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga country of origin, secara parsial berpengaruh terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar dapat di terima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Reza Syaiful Armi (2015) yang menyimpulkan bahwa negara asal (country of origin) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih handphone. Selain itu penelitian ini juga didukung

oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Magyar Slamet Permana (2013) menyatakan bahwa country of origin berpengaruh terhadap brand image, persepsi kualitas, dan intensitas pembelian.

3. Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Mahasiswa STIE Nobel Makassar Dalam Memilih Produk Smartphone

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa merek dan negara asal (*Country of Origin*) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap Mahasiswa STIE Nobel dalam memilih produk smartphone. Besarnya pengaruh merek dan Negara asal (*Country of Origin*) bersama-sama terhadap sikap konsumen sebesar 0.566 atau 56,6% dipengaruhi oleh kedua variabel merek dan negara asal sedangkan sisanya yaitu 43.4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel negara asal (*Country of Origin*) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel sikap konsumen. Ini dapat dilihat nilai Koefisien regresi country of origin (X_2) sebesar 0,348 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi yang dimiliki oleh merek yang hanya 0.168 dan ini juga dapat dilihat dari nilai signifikan country of origin yang menunjukkan nilai yang lebih rendah dibandingkan merek.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel merek berpengaruh signifikan terhadap sikap Mahasiswa STIE NOBEL dalam memilih produk smartphone, hal ini diperoleh dari hasil responden yang telah dianalisis menggunakan SPSS yang menunjukkan bahwa variabel merek menentukan sikap Mahasiswa STIE NOBEL dalam memilih produk smartphone. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemahaman konsumen terhadap merek maka meningkat pula sikap antusiasme konsumen dalam memilih produk smartphone.
2. Variabel Negara asal (country of origin) berpengaruh signifikan terhadap sikap Mahasiswa STIE NOBEL dalam memilih produk smartphone hal ini diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang menunjukkan bahwa semakin negara asal dari sebuah laptop dikenal memiliki teknologi yang canggih maka semakin tinggi pula sikap konsumen dalam memilih laptop yang berasal dari Negara asal yang memiliki teknologi yang canggih.
3. Sikap Mahasiswa STIE NOBEL dalam memilih produk smartphone lebih dominan dipengaruhi oleh variabel negara asal (Country of

origin) dibandingkan merek, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien dari Negara asal lebih tinggi dibandingkan dengan variabel merek.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan sikap dalam memilih produk smartphone, sebaiknya konsumen memperhatikan merek dan negara asal dalam pemilihan smartphone, karena merek dan negara asal dapat meningkatkan kesan prestise, menunjukkan kemudahan penggunaan, fitur produk, spesialisasi produk, citra produk, teknologi, dan lain sebagainya.
2. Bagi produsen smartphone, sebaiknya memperhatikan merek, citra negara asal dan inovasinya agar dapat menguasai pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid

DAFTAR PUSTAKA

- Balabanis, G., and Diamantopoulos, A. (2011) Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country of Origin Image. *Journal of International Marketing, American Marketing Association*, Vol. 19, No.2, 2011, pp. 95-116
- Putri, Rizky L dan Fajrianti. 2012. "Pengaruh Reputasi negara Asal (*Country Of Origin Reputation*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pada Pembelian Produk Elektronik Merek Changhong China". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol.1 No.02
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management*.Edisi 15 e.*New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.*
- Kotler, P., dan Keller.,K.L 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tulipa,Diyah dan Ninuk Muljani. 2015."The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchas Intention of Smartphone in Surabaya Indonesia".*Mediterranean Journal of Social Sciences*.6(5).
- Tati, Putri Wahyu, Suharyono dan Yulianto, Edi. 2015. *Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.25, No.1.
- Hananto, Kitto. 2015. Pengaruh Brand Image dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Pembelian iPhone. *Parsimonia*. Vol. 2. No. 2.
- Purwitasari Tyas, Edy Yulianto dan Wilopo. 2018. *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol.60, No.2.
- Verlegh, P. W. J. dan Steenkamp, J. B. E. M. 1999. *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20: 521-546.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* . *New York: The Free Press*.
- Edi, Sarwo. 2013. "Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen". *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- “Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia” dari Website resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/2016>, 2016.
- Wikipedia, Ensiklopedia Bebas. https://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam, 2018.
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Frankel, J. & Wallen, N. 1993. *How to Design and Evaluate research in Education*,(second edition). New York : McGraw-Hill Inc.
- Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Czinkota, M. & 1. Ronkainen 2001. "Global Marketing 2000: A Marketing Survival Guide," *Marketing Management*, 1 (1): 36-45.
- Yasin, Norjaya M., Noor, Mohd Nasser dan Mohamad, Osman. 2007. *Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity?. Journal Of Product And Brand Management*. Vol.6, pp. 38-48.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Paswan, A.K., and Sharma, D. (2004). *Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging Franchise Market*.*Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2/3, pp. 144-155.

LAMPIRAN

INPUT KUSIONER

No	Merek					Total	Negara Asal				Total	Sikap Konsumen				Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
2	4	4	5	4	4	21	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	15	5	3	5	5	18
5	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15	4	5	5	3	17
7	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
10	5	4	5	3	4	21	3	5	4	4	16	5	5	5	5	20
11	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
12	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
13	5	3	4	5	4	21	5	5	4	3	17	5	4	5	4	18
14	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
15	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	3	5	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	5	3	16
17	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18	5	3	5	3	16
18	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	17	3	5	3	4	15
19	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	4	3	4	3	3	17	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16
23	5	4	4	5	4	22	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17
24	4	5	5	4	4	22	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
25	3	4	3	4	4	18	4	5	4	4	17	3	4	4	5	16
26	5	4	4	3	4	20	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18
27	4	4	5	4	3	20	3	3	4	4	14	4	5	5	4	18
28	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
29	4	4	5	4	3	20	3	3	3	4	13	4	4	5	4	17
30	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
31	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	14	3	4	5	3	15
32	5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
33	5	5	4	4	4	22	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20
34	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19
35	5	4	4	4	5	22	4	4	5	3	16	5	4	5	4	18
36	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
37	5	4	4	3	3	19	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16
38	4	4	4	3	3	18	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12
39	4	5	5	5	5	24	2	2	2	2	8	3	4	4	4	15
40	5	5	5	3	4	22	1	5	5	2	13	2	5	1	4	12
41	1	2	3	4	4	14	3	4	3	4	14	4	5	5	5	19
42	5	3	4	4	4	20	3	3	3	4	13	3	5	5	4	17

43	5	3	5	4	4	21	4	5	3	3	15	4	5	5	5	19
44	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20
45	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	12	3	2	2	2	9
46	4	4	3	2	3	16	2	2	3	3	10	5	4	5	2	16
47	4	3	4	4	3	18	2	3	3	4	12	3	4	4	4	15
48	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
49	5	2	3	3	4	17	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
50	4	4	5	3	2	18	2	3	2	4	11	3	4	5	2	14
51	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	17	3	3	4	4	14
52	3	3	4	3	4	17	2	3	4	3	12	4	4	5	4	17
53	4	3	5	4	3	19	2	2	1	2	7	3	5	5	5	18
54	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	13	3	4	5	4	16
55	4	4	4	3	3	18	2	3	2	2	9	3	4	5	3	15
56	3	4	5	4	3	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
57	5	5	5	4	5	24	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20
58	5	2	2	4	4	17	2	4	2	5	13	4	4	4	5	17
59	4	3	5	5	5	22	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18
60	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
61	4	3	4	4	4	19	2	4	2	4	12	4	1	1	4	10
62	2	2	3	2	2	11	2	3	2	3	10	3	4	4	4	15
63	5	5	5	4	4	23	2	3	3	4	12	4	5	5	3	17
64	3	2	4	4	4	17	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16
65	5	2	4	2	3	16	2	3	2	2	9	4	4	5	4	17
66	5	1	5	5	5	21	2	4	3	3	12	5	5	5	5	20
67	3	1	2	3	3	12	4	4	3	3	14	3	5	5	5	18
68	3	4	4	5	5	21	4	4	3	2	13	2	2	3	4	11
69	3	4	4	4	4	19	2	4	4	3	13	3	3	4	4	14
70	2	2	3	4	3	14	3	3	3	3	12	2	3	5	3	13
71	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	10	3	3	4	4	14
72	3	4	4	3	3	17	2	2	2	3	9	2	4	4	4	14
73	4	4	4	5	3	20	3	4	5	3	15	4	4	5	4	17
74	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
75	3	2	3	4	4	16	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14
76	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	13	2	4	5	4	15
77	5	4	4	4	5	22	4	4	5	1	14	5	5	5	5	20
78	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
79	4	4	3	4	3	18	2	4	4	3	13	3	3	3	3	12
80	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18	3	5	5	5	18
81	3	2	3	4	2	14	2	4	5	4	15	3	4	4	4	15
82	4	4	5	5	4	22	3	4	3	2	12	3	4	5	1	13
83	4	2	4	2	3	15	2	3	4	3	12	3	4	4	3	14
84	4	5	4	3	4	20	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
85	2	3	3	3	2	13	3	3	2	2	10	3	3	4	2	12
86	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	5	21	2	3	5	5	15	5	5	5	5	20
88	5	4	4	3	4	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	3	19	3	4	4	5	16	5	5	5	4	19
90	5	2	2	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19

91	5	3	2	4	4	18	3	4	2	2	11	4	4	4	2	14
92	3	2	2	3	3	13	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
93	5	5	5	5	3	23	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
94	3	3	4	4	3	17	2	3	3	3	11	5	4	4	3	16
95	4	3	3	5	4	19	2	3	4	3	12	3	4	4	3	14
96	4	3	4	4	5	20	5	4	4	5	18	3	4	4	3	14
97	5	4	5	3	4	21	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
98	5	4	3	4	5	21	4	4	5	5	18	3	4	5	5	17
99	4	3	5	4	4	20	5	4	4	3	16	3	4	4	4	15
100	5	4	4	4	5	22	1	4	3	4	12	4	5	4	5	18

Keterkaitan Indikator Terhadap Butir Pertanyaan Kusisioner

1. Variabel Merek (X1)

- **Merek yang terpercaya** : Saya memilih smarphone dengan merek yang terkenal karena pastinya smarphone tersebut memiliki kualitas yang baik dan canggih.
- **Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan** : Saya memilih merek smartphone berdasarkan kebutuhan.
- **Merek terkenal** : Saya memilih merek Smartphone yang terkenal daripada merek Smartphone yang tidak terkenal
- **Identitas mudah dikenal** : Merek smartphone dari luar negeri memiliki kualitas yang baik dan unggul
- **Inovasi Merek** : Saya memilih smartphone dari merek buatan luar negeri karena terus mengembangkan teknologinya

2. Variabel Negara Asal (*Country of Origin*) (X2)

- **Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek** : Produk smartphone buatan luar negeri lebih unggul daripada produk smartphone dalam negeri.
- **Citra negara asal merek** : Negara asal dari suatu produk mewakili kualitas dari produk smartphone itu sendiri.

- **Inovasi negara asal dalam berproduksi** : Saya memilih smartphone dari tingkat country of origin (negara asal) yang mana memiliki teknologi dan tingkat kualitas yang tinggi
- **Tingkat keyakinan terhadap negara asal merek** : Produk smartphone dari dalam negeri tidak masuk dalam pilihan saya dalam memilih smartphone.

3. Variabel Sikap Konsumen (Y)

- **Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek** : Smartphone yang bagus pastinya memiliki teknologi yang canggih dan memiliki spesifikasi yang di atas standar.
- **Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek** : Saya akan membeli smartphone yang sesuai dengan pengalaman saya.
- **Merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek** : Saya percaya bahwa smartphone yang sesuai dengan keinginan saya memiliki desain sesuai masa kini.
- **Kepercayaan konsumen terhadap tingkat mutu suatu obyek** : Saya merasa puas dan senang jika memiliki smartphone yang baik dan memiliki teknologi yang canggih.

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Merek

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	16	16.0	16.0	20.0
	4.00	37	37.0	37.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	12	12.0	12.0	14.0
	3.00	21	21.0	21.0	35.0
	4.00	46	46.0	46.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	18	18.0	18.0	23.0
	4.00	45	45.0	45.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	23	23.0	23.0	27.0
	4.00	50	50.0	50.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	27	27.0	27.0	31.0
	4.00	45	45.0	45.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Negara Asal

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	27	27.0	27.0	29.0
	3.00	28	28.0	28.0	57.0
	4.00	31	31.0	31.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	28	28.0	28.0	34.0
	4.00	43	43.0	43.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	12	12.0	12.0	13.0
	3.00	29	29.0	29.0	42.0
	4.00	32	32.0	32.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	10	10.0	10.0	11.0
	3.00	30	30.0	30.0	41.0
	4.00	39	39.0	39.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Sikap Konsumen**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	32	32.0	32.0	37.0
	4.00	38	38.0	38.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.0	2.0	3.0
	3.00	11	11.0	11.0	14.0
	4.00	51	51.0	51.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	1	1.0	1.0	3.0
	3.00	6	6.0	6.0	9.0
	4.00	36	36.0	36.0	45.0
	5.00	55	55.0	55.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	17	17.0	17.0	23.0
	4.00	49	49.0	49.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Uji Validitas
Merek**

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Skor Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.440**	.345**	.254*	.464**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.440**	1	.554**	.332**	.397**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.345**	.554**	1	.310**	.346**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.254*	.332**	.310**	1	.616**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item_5	Pearson Correlation	.464**	.397**	.346**	.616**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.698**	.775**	.709**	.672**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Validitas
Negara Asal**

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Skor Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.454**	.409**	.286**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.454**	1	.614**	.431**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.409**	.614**	1	.515**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.286**	.431**	.515**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.716**	.798**	.831**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Sikap Konsumen

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Skor Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.388**	.414**	.347**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_2	Pearson Correlation	.388**	1	.555**	.440**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_3	Pearson Correlation	.414**	.555**	1	.240*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.000
	N	100	100	100	100	100
Item_4	Pearson Correlation	.347**	.440**	.240*	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016		.000
	N	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.735**	.793**	.739**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Realibilitas
Merek**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

**Uji Realibilitas
Negara Asal**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

**Uji Realibilitas
Sikap Konsumen**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.057	1.357		5.939	.000		
	Merek (X1)	.168	.079	.214	2.122	.036	.691	1.447
	Negara Asal (X2)	.348	.084	.419	4.158	.000	.691	1.447

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.057	1.357		5.939	.000
	Merek (X1)	.168	.079	.214	2.122	.036
	Negara Asal (X2)	.348	.084	.419	4.158	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.526	2	95.763	22.864	.000 ^b
	Residual	406.264	97	4.188		
	Total	597.790	99			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Negara Asal (X2), Merek (X1)

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.306	2.04653

a. Predictors: (Constant), Negara Asal (X2), Merek (X1)