

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF  
ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM  
MEMILIH PRODUK *HANDPHONE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Surakarta)



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

**Muhammad Reza Syaiful Armi**

**B100110293**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK *HANDPHONE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

**Muhammad Reza Syaiful Armi  
B100110293**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh merek dan negara asal (*country of origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*. Dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan mengambil data menggunakan metode wawancara pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2011 sampai 2014. Penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai penelitian dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel merek dan negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone*. 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 dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel merek yaitu sebesar 0,010 atau 1%. Hal ini berarti sejalan dengan penelitian Bambang Pujadi (2010), Sarwo Edi (2013), dan dedi Mulyadi, dkk (2012) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap sikap konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Leoni dan Fajrianti (2012), Rahmawati Setyaningsih, dkk (2007), dan Magyar Slamet Permana (2013) yang menyatakan bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Dengan demikian diharapkan produsen *handphone* benar-benar memperhatikan segala hal yang berkaitan dengan merek dan negara asal (*country of origin*) agar dapat mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*.

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

## **ABSTRACT**

*This study aims to investigate the influence of brand and country of origin on consumer attitude in selecting mobile products. And to determine which variables are most influential on consumer attitudes in selecting mobile products.*

*The analysis tool used is multiple linear regression, by retrieving data using interviews in respondents Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta class of 2011 to 2014. This study refers to the positive approach, the approach that started the research with the hypothesis and then followed by hypothesis testing.*

*From the analysis of each variable can be seen that the variable of brand and country of origin (country of origin) significantly influence consumer attitudes in choosing a mobile phone. And the results of the study also showed that variable home country (country of origin) has the strongest influence on consumer attitudes variables. It can be seen from the value of the smallest probability level compared to branded variable that is equal to 0,010, or 1%. This means that in line with the research Bambang Pujadi (2010), Sarwo Edi (2013, and Dedi Mulyadi, et al (2012) which states that the brand influence on consumer attitudes, and research conducted by Leoni and Fajrianthi Rizki (2012), Rahmawati Setyaningsih, et al (2007), and Magyar Slamet Permana (2013) which states that the country of origin (country of origin) effect on consumer attitudes.*

*It is expected the mobile phone manufacturers really pay attention to all matters relating to the brand and country of origin in order to influence the views and attitudes of consumers in selecting mobile products and other factors that affect consumer attitude in selecting mobile products.*

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK *HANDPHONE***

Yang ditulis oleh:

Muhammad Reza Syaiful Armi  
B 100 110 293

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Mei 2015

Pembimbing



(Drs. Sujadi, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**(Dr. Triyono, SE, M.Si)**

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang. *Handphone* (telepon genggam) merupakan salahsatu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Perkembangan *handphone* saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek *handphone* yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan.

Banyaknya merek *handphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *handphone*, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda. Sikap selektif konsumen akan negara asal *handphone* ini bukan tanpa dasar, sebagai contoh konsumen lebih percaya dan menyukai *handphone* Nokia yang dibuat di Finlandia dari pada buata Cina karena banyak *handphone* buatan cina yang beredar di Indonesia memiliki kualitas yang rendah. Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *handphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas salah satunya ialah mahasiswa.

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *handphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antarlain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi meteri kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *handphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki

*handphone* berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta terdapat banyak mahasiswa yang memiliki *handphone* dengan berbagai merek dan negara asal *handphone* tersebut.

Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah merek dan negara asal (*country of origin*) berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Sikap 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. Merek**

*Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sarwo Edi, 2013). Menurut Setiadi dalam penelitian Sarwo

Edi (2013) Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### 3. Negara asal (country of origin)

*Country of origin* merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Rizky L.P dan Fajrianti, 2012). Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang (Rizky L.P dan Fajrianti, 2012).

### 4. Penelitian terdahulu

Bambang Pujadi (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan selanjutnya meningkatkan minat beli. Sarwo Edi (2013) menyatakan bahwa jika citra merek, sikap konsumen dan asosiasi merek meningkat baik secara parsial maupun simultan, maka proses keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Dedi Mulyadi, Kosasih, dan Siska P Saputri (2012) menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rizki Leoni dan Fajrianti (2012) menyatakan bahwa reputasi negara asal (*country of origin reputation*) dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang menjadi sumber informasi ketika memutuskan untuk memilih antara produk dan perusahaan-perusahaan dari Negara yang berbeda. Rahmawati

Setyaningsih, Suyudi Mangunwiharjo, dan Harry Soesanto (2007) mengatakan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap ekuitas merek dan dari ekuitas merek tersebut dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Sedangkan Magyar Slamet Permana (2013) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image*, persepsi kualitas, dan intensitas pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai riset dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen dalam memilih handphone sedangkan Variabel-variabel independen dalam penelitian ini adalah merek dan Negara Asal (*Country of Origin*). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara. Penelitian ini akan mengambil data dari 50 responden yang berasal dari FEB UMS.

## **HASIL PENELITIAN**

Dari hasil uji F diketahui bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari merek dan negara asal (*country of origin*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen. Dimana dari uji ini diperoleh nilai F hitung sebesar 11.087 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dari hasil uji Determinasi dapat diketahui besarnya Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0.321, artinya 32,1% sikap konsumen dalam membeli



*handphone* dapat dijelaskan oleh variabel merek dan negara asal (*country of origin*), sedangkan sisanya sebesar 67,9% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

Sedangkan pengaruh variabel independen terhadap variable dependen, adalah koefisien regresi X1 adalah 0,268 dengan signifikansi 0,028, hal ini berarti bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli *hanphone*. Hal ini berarti sejalan dengan penelitian Bambang Pujadi (2010), Sarwo Edi (2013, dan dedi Mulyadi, dkk (2012).

Berdasarkan uji regresi didapatkan hasil bahwa negara asal (*country of origin*) (x2) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone*. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rizki Leonidan Fajrianthi (2012), Rahmawati Setyaningsih, dkk (2007), dan Magyar Slamet Permana (2013).

Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel merek dan negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone*. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variable negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel sikap konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel merek yaitu sebesar 0,010 atau 1%.

## **PENUTUP**

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, bebas dari gejala multikolinieritas, tidak terdapat otokorelasi, dan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan begitu data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan model regresi linear berganda, agar asumsi-asumsi yang terdapat pada model regresi linear berganda dapat dipenuhi.
- b. Variabel merek dan negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap variabel sikap konsumen dalam memilih *handphone*. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).
- c. Nilai R square pada penelitian ini adalah sebesar sebesar 0.321, artinya 32,1% variabel sikap konsumen dalam memilih *handphone* dapat dijelaskan oleh variabel merek dan negara asal (*country of origin*), sedangkan sisanya sebesar 67,9% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.
- d. Variabel merek dan negara asal (*country of origin*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen dalam memilih *handphone*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai hasil uji F, yaitu nilai F hitung sebesar 11.087 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

e. Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel merek dan negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone*. 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 dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel merek yaitu sebesar 0,010 atau 1%. Hal ini berarti sejalan dengan penelitian Bambang Pujadi (2010), Sarwo Edi (2013), dan dedi Mulyadi, dkk (2012) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap sikap konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Leoni dan Fajrianti (2012), Rahmawati Setyaningsih, dkk (2007), dan Magyar Slamet Permana (2013) yang menyatakan bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh terhadap sikap konsumen.

## 2. Saran

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

- a. Berkaitan dengan sikap dalam memilih *handphone*, sebaiknya konsumen memperhatikan merek dan negara asal *handphone* dalam memilih produk *handphone*, karena merek dan negara asal dapat meningkatkan kesan prestise, menunjukkan kemudahan penggunaan, fitur produk, spesialisasi produk, citra produk, teknologi, dan lain sebagainya.
- b. Bagi produsen *handphone*, sebaiknya memperhatikan merek dan citra negara asal agar dapat menguasai pasar.

- c. 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

- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Edi, Sarwo. 2013. "Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen". *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 1996, *Principle of Marketing*, Prentice Hall Inc, 7th Edition, New Jersey: Englewood Cliffs
- Kotler. P (2000), *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Prentice Hall: Millennium Edition
- Mulyadi, Dedi, Kosasih dan Siska. P. S. 2012 "Analisis Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana As di SMA 4 Karawang". *Jurnal Manajemen*. Vol. 10 No.1.
- Permana, Magyar Slamet. 2013. "Pengaruh Country Of Origin , Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intense Pembelian". *Kertas Kerja*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Pujadi, Bambang. 2010. "Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap". *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putri, Rizky L dan Fajrianti. 2012. "Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country Of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 1 No. 02.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningsih, Rahmawati, Suyudi Mangunwiharjo, dan Harry Soesanto. 2007. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4 No. 2.

Susanta. 2006. “*Sikap: Konsep dan Pengukuran*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 2, No. 2.

Sutrisni. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Team Lab Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2013), *Komputer Statistik Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## LAMPIRAN

### 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Rata-rata	Std. Deviasi	N
Sikap Konsumen	3.4880	0.52236	50
Merek	3.9280	0.58241	50
Negara Asal	3.7200	0.54361	50

### 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandarized Residual
N	50
Mean	3.4880
Std. Deviation	.51136
Absolute	.133
Positive	.133
Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z	.943
Asymp.Sig.(2-tailed)	.337

### 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Interkorelasi ( $r_{hitung}$ )
Merek	0.056
Negara Asal	-0.052

4. Hasil Uji Otokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.566 <sup>a</sup>	0.321	0.292	0.43038	1.970

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.056 <sup>a</sup>	0.003	-0.018	0.24766

6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.176	0.495		2.375	0.022
Merek_X1	0.268	0.118	0.306	2.275	0.028
Negara_Asal_X2	0.338	0.126	0.360	2.677	0.010

7. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.176	0.495		2.375	0.022
Merek_X1	0.268	0.118	0.306	2.275	0.028
Negara_Asal_X2	0.338	0.126	0.360	2.677	0.010

8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.107	2	2.054	11.087	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.706	47	0.185		
	Total	12.813	49			

9. Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.566 <sup>a</sup>	0.321	0.292	0.43038