



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 5358-5371

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Merek dan *Country of Origin* Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih *Handhone Iphone* Di Kota Gorontalo

Mohamad Nur Rivaldy Ardin<sup>1✉</sup>, Idris Yanto Niode<sup>2</sup>, Andi Juanna<sup>3</sup>

Universitas Negeri Gorontalo

Email: [mohamadnurrivaldyardin@gmail.com](mailto:mohamadnurrivaldyardin@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh Merek Dan *Country Of Origin* Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih *Handphone Iphone* Di Kota Gorontalo secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan 96 sampel responden pengguna *handphone iphone* di Kota Gorontalo. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *accindetal sampling* dan jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Merek berpengaruh terhadap Sikap Konsumen ditunjukkan dengan nilai Thitung  $4,178 > 1,661$ , sedangkan *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Sikap Konsumen dengan nilai Thitung  $3,840 > 1,661$ . Sedangkan hasil penelitian uji F menunjukkan Fhitung  $49,936 > 3,09$  dengan taraf signifikan 0,05. Artinya Merek dan *Country Of Origin* secara simultan mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Memilih *Handphone Iphone* Di Kota Gorontalo. Nilai *R Square* dalam penelitian ini adalah variabel Merek dan *Country Of Origin* dalam menjelaskan variabel Sikap Konsumen sebesar 0,518 atau 51,8%, 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Merek, Country of Origin, Sikap Konsumen*

## Abstract

This research aims to discover the influence of Brand and Country of Origin on Consumer Attitudes in Choosing an iPhone in Gorontalo City, partially and simultaneously. This research is conducted using a sample of 96 respondents who are iPhone users in Gorontalo City. The sampling method used is accidental sampling with the use of primary data as its source of data. The data are analyzed using the multiple linear regression analysis, partial test, and simultaneous test. The research results show that Brand partially influences Consumer Attitudes as indicated by a T-count of  $4.178 > 1.661$ , while Country of Origin influences Consumer Attitudes with a T-count of  $3.840 > 1.661$ . Meanwhile, the results of the F test research show the F-count of  $49.936 > 3.09$  with a significance level of 0.05. This indicates that Brand and Country of Origin simultaneously influence Consumer Attitudes in Choosing an iPhone in Gorontalo City. The R Square value in this research is the Brand and Country of Origin variables in addressing the Consumer Attitude variable of 0.518 or 51.8%. On the other hand, the remaining 48.2% is influenced by other variables which are not examined in this research.

Keywords: *Brand, Country Of Origin, Consumer Attitude*

## PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini persaingan bisnis sangatlah ketat terutama pada produk *handphone*. Perusahaan yang akan menjual produknya berusaha agar dapat memenangkan persaingan terutama dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Perusahaan harus selalu berusaha memberikan berbagai fasilitas agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan. Adanya kecanggihan teknologi sangat berpengaruh penting, misalnya adanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatan pemenuhan keinginan. Perkembangan teknologi pada *handphone* semakin meningkat, mulai dari beragam fitur yang tersedia hingga penambahan koneksi internet yang semakin canggih. Hal ini sangat menarik para konsumen yang memanfaatkan internet pada *handphone*. Selain dengan tersedianya berbagai fitur dan fasilitas yang memudahkan, seiring berkembangnya zaman kecanggihan *handphone* berpengaruh pada keinginan atau selera yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih produk *handphone* yang tersedia dipasaran.

Salah satu produk *handphone* yang paling banyak diperjual belikan di Indonesia dan banyak peminatnya ialah brand terkenal yaitu *lphone*. Produk *handphone* yang dikeluarkan oleh *Apple* ini mendapat banyak pujian dan laris terjual. Banyaknya produk dengan berbagai macam merek *handphone* yang masuk ke Indonesia mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih *handphone*. (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Menurut (Fransiskus & Nasution, 2017), Sikap (attitude) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap merupakan suatu mental dan syaraf sehubungan dengan dimiliki negara

asal merek, Citra negara asal merek sebagai negara maju. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Mantala & Suasana, 2019) Sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek.

Di Indonesia, termasuk di Kota Gorontalo fenomena kecintaan pada *iphone* juga menjadi sebuah fenomena tersendiri. Basis fans *Apple* menjadi semakin kuat seiring semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkualitas. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian konsumen di Kota Gorontalo yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli suatu *handphone* dengan desain dan teknologi terbaru.

Dari pernyataan diatas ada juga hal yang mendasari sikap konsumen, yakni afektif atau emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang melibatkan sisi evaluatif terhadap objek tersebut, baik positif ataupun negatif yang disebabkan oleh berbagai macam stimulus atau rancangan (M. Y. Saputra, 2021). Sikap konsumen dalam memilih suatu produk diawali dari kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi, seorang konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses dalam menentukan sikap untuk memilih yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi dan pemilihan produk (Risman, 2018).

Dalam pemilihan sebuah produk khususnya *handphone* tidak terlepas dari adanya merek dimana menurut Kotler dan Philip dalam (M. Y. Saputra, 2021) mengatakan merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk terutama *handphone iphone*, dimana merek ini sendiri sudah banyak digemari oleh masyarakat.

Masyarakat pada umumnya menyukai merek yang sudah di kenal di khalayak umum sehingga merek merupakan asset penting bagi perusahaan, banyak perusahaan sangat sulit untuk membangun dan memelihara kekuatan merek mereka dengan melibatkan seluruh bauran pemasaran, menurut Hoyer dalam (Amin, 2021) berpendapat bahwa citra merek itu sendiri sebagai gambaran merek itu dan bagaimana konsumen menyukai merek itu. Merek memiliki pengaruh yang penting terhadap sikap konsumen dalam memilih suatu produk.

Merek juga menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Czinkota & Ronkainen dalam (M. A. Saputra et al., 2019) menyatakan bahwa merek adalah faktor kunci di balik keputusan untuk membeli baik dalam situasi sebagai konsumen atau bisnis-ke-bisnis. Merek dapat menjadi ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis lainnya sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk termasuk *handphone*. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda berdasarkan bagaimana merek dari produk tersebut (M. A. Saputra et al., 2019).

Selain merek ada hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, yaitu *Country of Origin*. *Country of Origin* adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu (Amin, 2021). Suatu negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu. Jadi konsumen akan menggunakan *Country of Origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Negara, jenis produk, dan citra perusahaan dan merek-mereknya semuanya mempengaruhi apakah negara asal akan memicu reaksi positif atau negatif. Berbagai generalisasi tentang pengaruh negara asal atas produk dan merek dapat dibuat. Konsumen cenderung memiliki stereotip (prasangka) tentang produk dan negara yang telah terbentuk dari pengalaman, rumor, dan mitos.

Dari manakah 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. Sama seperti *handphone iphone* yang di jual dengan harga yang cukup mahal tapi tak menjadikan *iphone* kehilangan peminatnya, *iphone* selalu memperhatikan kualitasnya. Konsumen juga memiliki kepercayaan yang tinggi karena *iphone* dikeluarkan oleh perusahaan *apple* yang berasal dari Amerika. Menjadi masalah yang penting jika konsumen mengasosiasikan merek dengan *country of origin* yang salah, evaluasi merek dapat berbeda dari apa yang mereka ketahui benar mengenai *country of origin* yang telah di identifikasikan.

Banyaknya penggemar *handphone* merek *iphone* dan juga fasilitas yang dibidang lengkap tidak menutup kemungkinan bahwa merek ini memiliki beberapa pesaing dengan merek beragam. meskipun *handphone* ini memiliki fasilitas yang terbilang cukup lengkap,

tidak sedikit juga yang mengerti cara penggunaan *handphone* ini, meskipun tidak berbeda jauh dengan cara pengoperasian *handphone* pada umumnya, tetapi ada beberapa fitur atau menu yang disediakan berbeda pada *handphone* ini yang sebenarnya digunakan untuk mempermudah waktu tetapi beberapa konsumen beranggapan sedikit rumit. Selain itu biaya tidak semua fitur dan aplikasi bisa didapat secara gratis dan kapasitas baterai yang dimiliki lebih kecil. Tetapi dengan demikian diharapkan perusahaan *apple* lebih banyak mengembangkan lagi fasilitas yang terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian meningkatnya persaingan yang ada, maka perusahaan *apple* terus melakukan pembenahan sehingga konsumen semakin berminat membeli *handphone* merek ini.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang digunakan oleh penelitian ini ialah data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari kuisisioner yang telah dibagikan. Penelitian ini menggunakan 96 sampel responden pengguna *handphone iphone* di Kota Gorontalo. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *accidental sampling*

### Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian tiga variabel yaitu Merek, *Country Of Origin*, dan Sikap Konsumen, dalam penelitian ini yang merupakan variabel independent adalah Merek dan *Country Of Origin*, sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah Sikap Konsumen. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator penelitian ini menggunakan 5 poin skala likert yang terdiri dari atas: Skala 1 STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2 TS (Tidak Setuju), Skala 3 KS (Kurang Setuju), Skala 4 S (Setuju), Skala 5 SS (Sangat Setuju).

### Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang sebelumnya sudah disusun secara sistematis, kemudian diberikan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan kemudian dikembalikan kepada peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dapat diukur menggunakan analisis *pearson correlation*, pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisioner valid yaitu dengan melihat *pearson correlation* (nilai  $r_{hitung}$ ) dengan (nilai  $r_{tabel}$ ) dimana jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Peneliti menggunakan rumus sebagai berikut,  $(df) = n-2$ , jadi  $96-2 = 94$  maka didapati nilai 0,1689 sebagai  $r_{tabel}$ . Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Merek (X1)

Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Status
1	0.570	0.1689	Valid
2	0.666	0.1689	Valid
3	0.501	0.1689	Valid
4	0.684	0.1689	Valid
5	0.584	0.1689	Valid
6	0.698	0.1689	Valid
7	0.570	0.1689	Valid
8	0.560	0.1689	Valid
9	0.546	0.1689	Valid
10	0.631	0.1689	Valid
11	0.692	0.1689	Valid
12	0.662	0.1689	Valid
13	0.553	0.1689	Valid
14	0.637	0.1689	Valid
15	0.558	0.1689	Valid
16	0.522	0.1689	Valid
17	0.588	0.1689	Valid
18	0.659	0.1689	Valid
19	0.589	0.1689	Valid

Sumber : Olahan SPSS, 2023

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Country Of Origin* (X2)

Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Status
1	0.521	0.1689	Valid
2	0.653	0.1689	Valid
3	0.587	0.1689	Valid
4	0.596	0.1689	Valid
5	0.674	0.1689	Valid
6	0.534	0.1689	Valid
7	0.622	0.1689	Valid
8	0.519	0.1689	Valid
9	0.647	0.1689	Valid
10	0.621	0.1689	Valid
11	0.639	0.1689	Valid
12	0.654	0.1689	Valid
13	0.663	0.1689	Valid
14	0.529	0.1689	Valid

*Sumber : Olahan SPSS, 2023*

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen (Y)

Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai r tabel	Status
1	0.638	0.1689	Valid
2	0.513	0.1689	Valid
3	0.534	0.1689	Valid
4	0.588	0.1689	Valid
5	0.560	0.1689	Valid
6	0.554	0.1689	Valid
7	0.651	0.1689	Valid
8	0.547	0.1689	Valid
9	0.582	0.1689	Valid
10	0.678	0.1689	Valid
11	0.536	0.1689	Valid
12	0.583	0.1689	Valid

*Sumber : Olahan SPSS, 2023*

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis *cronbach alpha* dengan *cut off* 0,6 sehingga jika nilai menunjukkan  $>0,6$  maka kuisisioner dinyatakan reliabel. Berikut merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut off	Jumlah pernyataan	Status
Merek (X1)	0.899	0.6	19	Reliabel
<i>Country Of Origin</i> (X2)	0.842	0.6	14	Reliabel
Sikap Konsumen (Y)	0.813	0.6	12	Reliabel

Sumber : Olahan SPSS, 2023

## Analisis Statistik Deskriptif

Salah satu analisis yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Data yang diperoleh merupakan tabulasi dari jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu Merek (X1), *Country Of Origin* (X2), dan Sikap Konsumen (Y). Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang diberikan disajikan sebagai berikut :

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Total Skor	Mean
Merek	8.231	4,52
<i>Country Of Origin</i>	6.084	4,53
Sikap Konsumen	5.157	4,48

*Sumber : Olahan SPSS, 2023*

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian ini menggunakan SPSS 20, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	8.270	4.558		1.815	.073			
1	Merek	.301	.064	.439	4.718	.000	.600	1.667
	<i>Country Of Origin</i>	.309	.081	.357	3.840	.000	.600	1.667

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.270 + 0,301 + 0,309 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam garis regresi sebesar 8.270 Nilai konstanta merupakan nilai tetap yang berarti bahwa apabila Merek dan *Country Of Origin* nilainya 0, maka nilai konstan Sikap Konsumen sebesar 8.270 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (Merek) sebesar 0,301 atau sebesar 30,1% menunjukkan setiap perubahan variabel Merek sebesar 1 satuan maka meningkatkan Sikap Konsumen 30.1%.
3. Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  (*Country Of Origin*) sebesar 0,309 atau sebesar 30,9% menunjukkan setiap perubahan variabel *Country Of Origin* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Sikap Konsumen 30,9%.

#### Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (Merek dan *Country Of Origin*) terhadap variabel dependen (Sikap Konsumen). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t dan nilai t yang terdapat dalam tabel coefficients. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 20, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7 Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.270	4.558		1.815	.073		
1. Merek	.301	.064	.439	4.718	.000	.600	1.667
<i>Country Of Origin</i>	.309	.081	.357	3.840	.000	.600	1.667

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  (4.718) lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  (1.661) dengan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05), sehingga H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan Merek terhadap Sikap Konsumen.
2. *Country Of Origin* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  (3.840) lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  (1.661) dengan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05), sehingga H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan *Country Of Origin* terhadap Sikap Konsumen.

## 2. Uji Simultan

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh Merek dan *Country Of Origin* terhadap Sikap Konsumen. Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom F dan nilai signifikan yang terdapat dalam tabel anova. berikut adalah hasil uji simultan (Uji-F) :

Tabel 8 Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	734.990	2	367.495	49.936	.000 <sup>b</sup>
Residual	684.416	93	7.359		
Total	1419.406	95			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Country Of Origin*, Merek

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikannya adalah 0,000 yang masih kurang dari 0,05 dan  $F_{hitung}$  (49.936) sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% sebesar (3,09). maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  (49.936) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,09) sehingga  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Merek dan *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada hakekatnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Berdasarkan dari hasil analisis data diperoleh hasil nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.507	2.71281	.518	49.936	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), *Country Of Origin*, Merek

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,518. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen Merek ( $X_1$ ) dan *Country Of Origin* ( $X_2$ ) dalam menjelaskan variabel dependen Sikap Konsumen (Y) sebesar 0.518 atau 51,8% sedangkan 48,2% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Merek Terhadap Sikap Konsumen

Penelitian ini diperoleh bahwa hasil merek berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 20, hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara merek terhadap sikap konsumen dalam memilih handphone iphone di Kota Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Fransiskus & Nasution, 2017) yang menjelaskan bahwa hasil penelitian yaitu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* di Erafone Mega Store Plaza Medan Fair, hal ini dikarenakan merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi konsumen, serta merek juga menggambarkan seberapa tinggi kualitas suatu produk kepada calon pembeli dan pembeli. Hal lainnya yang diungkapkan dalam penelitian (Anggriawan & Yunus, 2019) yang menjelaskan bahwa Merek dan *Country Of Origin* tidak memiliki dampak penting pada mentalitas pembeli dalam memilih item laptop masa lalu, apalagi diduga bahwa Merek dan *Country Of Origin* (Negara asal) tidak bisa menjadi pertimbangan mentalitas pembeli dalam memilih barang.

## 2. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Sikap Konsumen

Penelitian ini diperoleh hasil bahwa country of origin berpengaruh terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 20, hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara country of origin terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone* iPhone di Kota Gorontalo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Syarifah et al., 2022) yang menjelaskan bahwa country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* Oppo. Hal ini mengindikasikan bahwa, Negara asal *handphone* Oppo merupakan Negara yang cukup baik dalam memproduksi barang-barang elektronik termasuk *handphone* sehingga menarik perhatian konsumen di Indonesia terkhususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan sehingga memiliki sikap untuk membeli *handphone* Oppo dan mengkonsumsinya sebagai alat komunikasi terbaik menurut mereka. Hal lainnya yang diungkapkan dalam penelitian (Aliska, 2020) menjelaskan bahwa semakin maju Negara asal yang menciptakan produk kosmetik maka akan berdampak pada semakin baik pula sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik *innisfree*.

## 3. Pengaruh Merek dan *Country Of Origin* Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial dan simultan merek dan country of origin berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone* iPhone di Kota Gorontalo. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $f\text{-hitung}$  yang lebih besar dari  $f\text{-tabel}$  dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil nilai  $\alpha$  0,05. Dapat dibuktikan juga dengan  $t\text{-hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t\text{-tabel}$  dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Merek berpengaruh terhadap Sikap Konsumen sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai merek berpengaruh terhadap sikap konsumen diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Sikap Konsumen sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *Country Of Origin* berpengaruh terhadap sikap konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Merek dan *Country Of Origin* secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Merek dan *Country Of Origin* berpengaruh terhadap sikap konsumen diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliska, V. T. (2020). *Pengaruh Merek, Negara Asal (Country Of Origin) dan Reputasi Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik Korea Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Di Online Shop Noonasroom)*. 1–22.
- Amin, M. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)*. Universitas Islam Riau.
- Anggriawan, & Yunus, M. (2019). Pengaruh Merek Dan Country Of Origin Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIPYPM Bongko Melalui Pendekatan SEM Analisi). *Jurnal Ekopendia*, 4(2), 96–101.
- Fransiskus, Y., & Nasution, A. R. (2017). Pengaruh Merek Dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone. *Jurnal Plans: Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 12(2).
- Mantala, I. P. F., & Suasana, G. A. K. G. (2019). *Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di Kota Denpasar*. 8(3), 1487–1514.
- Risman, M. (2018). *Pengaruh Spesifikasi dan Merek Terhadap Sikap Konsumen Memilih Produk Handphone (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 IAIN Palopo)*. IAIN PALOPO.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Edisi Pert). Andi.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriyudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi

- Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone.  
*Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Saputra, M. Y. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Digital Native Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Syarifah, T., Aini, E., Syahputra, M. B. A., & Sabina, S. A. (2022). *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Handphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan*.