

# Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Smartphone

Devi Erlanda Sari<sup>1</sup>, Rice Haryati<sup>1</sup>, Delvianti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ [devierlandasari@gmail.com](mailto:devierlandasari@gmail.com)\*

## Article Information:

Received Okt 15, 2025

Revised Nov 28, 2025

Accepted Des 27, 2025

**Keywords:** *Merek, Negara asal, Sikap konsumen, Smartphone*

## Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator manakah yang paling dominan pada variabel merek, negara asal dan sikap konsumen dalam memilih produk smartphone. Kemudian untuk mengetahui pengaruh merek dan negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk smartphone baik secara persial maupun simultan pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Universitas Padang. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 80 responden dengan teknik proportional stratified random sampling. Teknik analisis data menggunakan TCR, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi beserta uji hipotesis uji T dan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang dominan pada variabel merek adalah indikator manfaat, indikator yang dominan pada variabel negara asal adalah indikator citra negara asal, sedangkan indikator yang dominan pada variabel sikap konsumen adalah indikator konatif. Kemudian untuk analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis didapat hasil adanya pengaruh positif antara merek dan negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk smartphone pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Ekasakti Padang. Besarnya kontribusi merek dan negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk smartphone adalah 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## PENDAHULUAN

Di era digital kehidupan tidak bisa dipisahkan dari teknologi sekarang ini, yang semakin bertambah pesat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dari masa ke masa, dalam kehidupan manusia teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting. Manusia diberikan kemudahan dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari. Salah satu teknologi yang memudahkan aktivitas manusia adalah telepon pintar atau yang biasa kita sebut sebagai Smartphone. Smartphone merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang yang mewah, kini smartphone dirancang sedemikian rupa untuk mempermudah kehidupan sehari-hari penggunaanya sebagai mana bentuknya smartphone yang bersifat mudah dibawa kemana saja dan kapan saja.

## How to cite:

Sari, D., Haryati, R., Delvianti, D. (2025) Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Smartphone. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(44), 429-443.

## E-ISSN:

3046-8655

## Published by:

The Institute for Research and Community Service

Banyaknya manfaat serta kemudahan yang di dapat dari penggunaan *smartphone*, membuat manusia semakin hari semakin memiliki ketergantungan dengan teknologi yang satu ini. Kemudahan dalam genggamannya membuat manusia semakin nyaman, sehingga tidak heran jika *smartphone* saat ini telah menjadi kebutuhan primer yang tidak terlepas bagi kehidupan manusia modern. Semakin banyaknya keuntungan dari penggunaan *smartphone*, serta semakin terjangkau harganya *smartphone*, membuat banyak orang ingin memiliki *smartphone*. Sehingga sangat mungkin prediksi peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia akan menjadi prediksi yang akurat.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

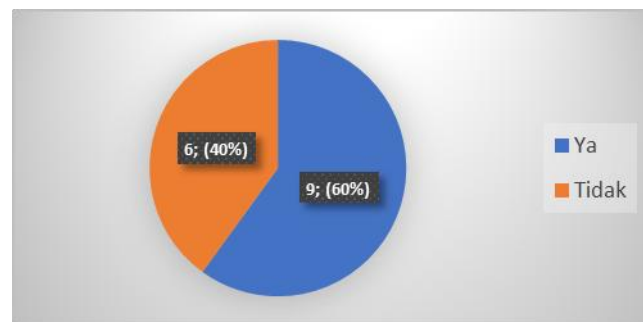
**Gambar 1** Prediksi Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sikap konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sikap konsumen terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Hal ini dikarenakan kepercayaan menjadi salah satu faktor yang membentuk sikap konsumen. Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan konsumen dan evaluasi terhadap manfaat pada suatu produk atau obyek tertentu. Tidak hanya produknya saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian, namun juga atribut atau karakteristik yang melengkapi produk tersebut. Sikap konsumen merupakan satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Raka, 2019).

Faktor pertama yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk adalah merek. Merek merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau sebuah kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang maupun suatu perusahaan dan membedakan dari produk pesaing (Kotler, 2016). 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* (Gusnaedy Fadly, 2019). Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *smartphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu mencangkup segala informasi yang ada di dunia digital, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki *smartphone* berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri (Atmojo, 2017).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis telah melakukan pra survey pada 15 responden yang menggunakan produk *smartphone* di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Adapun pra survey yang menggambarkan merek sebagai berikut:

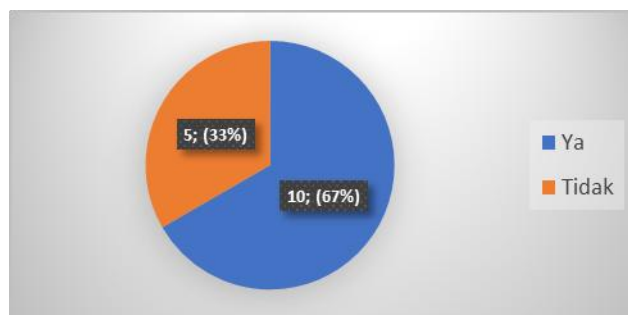


Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023

**Gambar 2 Hasil Pra Survey Merek Terhadap Sikap Konsumen**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 15 responden yang menggunakan produk *smartphone* dengan memberikan pertanyaan “Apakah saudara memilih produk *smartphone* yang saudara gunakan karena merek *smartphone* tersebut memiliki kualitas yang baik?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 9 responden menjawab Ya, mereka mengungkapkan bahwa *smartphone* yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat bagus dan tahan lama. Sedangkan 6 responden menjawab Tidak, karena mereka beranggapan masih banyak merek *smartphone* yang lebih baik lagi. Faktor kedua yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk adalah *country of origin*. Negara atau lokasi suatu produk yang dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Kemajuan dari negara tersebut merupakan satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang di produksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya pada produk tersebut. Karena negara maju terkenal dengan tingkat teknologinya yang tinggi, maka produk yang dihasilkan akan lebih unggul dibandingkan negara berkembang. Merupakan masalah yang penting jika konsumen mengasosiasikan merek dan *country of origin* yang telah di identifikasikan (Gusnaedy Fadly, 2019).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis telah melakukan pra survey pada 15 orang yang menggunakan produk *smartphone* di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Adapun pra survey yang menggambarkan *Country Of Origin* sebagai berikut:



Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2023

**Gambar 3 Hasil Pra Survey *Country of Origin* Terhadap Sikap Konsumen**

Berdasarkan hasil pra survey kepada 15 responden yang menggunakan produk *smartphone* dengan memberikan pertanyaan “*Apakah saudara memilih produk smartphone yang saudara gunakan karena berasal dari negara yang memiliki kemampuan teknologi yang tinggi?*”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 10 responden menjawab Ya, sedangkan 5 responden menjawab Tidak. Banyaknya responden yang menjawab Ya, karena *smartphone* yang mereka gunakan berasal dari negara yang berteknologi tinggi jadi mereka di pengaruhi oleh *country of origin* dan kualitas produk *smartphone*, atau ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi yang tidak dibahas peneliti. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yogi Fransiskus, 2017), bahwa secara simultan merek dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Sedangkan hasil pengujian secara persialnya bahwa merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen di Erafone Mega Store Plaza Medan Fair karena merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi konsumen, serta merek juga menggambarkan seberapa tinggi kualitas suatu produk kepada calon pembeli dan pembeli. Dan negara asal memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen di Erafone Mega Store Plaza Medan Fair karena negara asal sering sekali dikaitkan dengan kualitas sebuah produk. Begitu juga dengan penelitian (Muhammad Reza Syaiful Armi, 2015) menunjukkan bahwa merek dan negara asal baik secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Selanjutnya menurut hasil penelitian (Helva Diansyah Putri & Imsar, 2023), bahwa merek dagang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone bagi mahasiswa FEBI UNSU karena merek sangat membantu konsumen dalam memberikan gambaran pada sebuah produk, serta menampilkan kualitas dan inovasi yang berbeda-beda antara merek satu dengan merek yang lainnya. Negara asal memiliki pengaruh yang penting terhadap sikap konsumen terlebih dalam memilih sebuah produk, karena bagi konsumen negara pembuatan produk yang mereka sukai sangat penting untuk mereka ketahui agar konsumen tau produk yang terbaik bagi mereka berasal dari negara mana.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:220) sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Sikap memegang peranan yang penting dalam membentuk perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013:176) “Sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek Perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan

sebagainya.

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengidentifikasi merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2017) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Buchari Alma (2016) mendefinisikan merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Sedangkan menurut Utami (2010) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan diseperti beberapa tema yang bermakna. Menurut (Fandy Tjiptono, 2016), 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.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Menurut (Yasin, Noor and Osman, 2007) mendefinisikan *Country of Origin* sebagai gambaran, reputasi, padangan yang dibawa pebisnis dan konsumen terhadap produk suatu negara. menurut (Listiana, 2013) definisi *Country of Origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Menurut (Yanthi, 2015) *Country of Origin* merupakan sebuah elemen yang ada dalam minat beli dari suatu produk, konsumen akan mengevaluasi dari mana produk itu berasal sebelum melakukan pembelian, dan merupakan salah satu yang mempengaruhi image dan persepsi di benak konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Diana Lusi Lestari, 2020), dalam penelitiannya bahwa merek dan negara asal secara persial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. (Raka Aditya Pradana, 2019), dalam penelitiannya bahwa secara persial merek dan negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk Specs. Serta penelitian (Gusnaedy Fadly, 2019), menunjukkan bahwa secara simultan merek dan negara asal berpengaruh positif dan

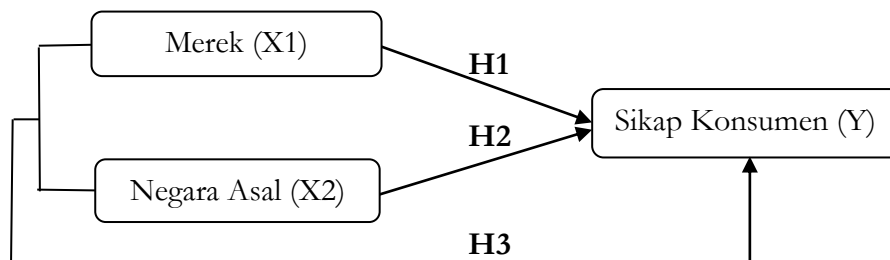


signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*.

Berdasarkan hal diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1) Indikator manakah yang paling dominan pada variabel merek, negara asal (*country of origin*) dan sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*; 2) Apakah merek berpengaruh secara persial terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*; 3) Apakah negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara persial terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*; 4) Apakah merek dan negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara simultan terhadap sikap knsumen dalam memilih produk *smartphone*.

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan rumusan masalah diatas, makan dapat dibuat kerangka konseptual penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 4.

**Gambar 4 Kerangka Model Konseptual**



Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:  
 H1: Diduga Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Konsumen dalam memilih produk *smartphone*

H2: Diduga Negara Asal (*Country of Origin*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Konsumen dalam memilih produk *smartphone*

H3: Diduga Merek Dan Negara Asal (*Country of Origin*) Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Konsumen dalam memilih produk *smartphone*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Universitas Ekasakti Padang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 405 mahasiswa. Sampel diperoleh sebanyak 80 mahasiswa dengan menggunakan rumus slovin (Agussalim Mangguluang, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik sampel berstrata (*propotional stratified random sampling*), karena populasi pada panelitian ini terbagi atas tingkatan strata, sehingga pengambilan sampel tidak boleh dilakukan secara acak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.0. pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (persial) dengan toleransi 5% dan uji f (simultan) dengan toleransi 5%. Sebelum dilakukan analisis lebih lanut, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian (kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas). Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2016:52). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskriptif Umum Responden

Dari 80 responden dalam penelitian ini dipisahkan menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan Perempuan, karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Gender**

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	26	32,5
Perempuan	54	67,5
Total	80	100

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan dengan jumlah sebanyak 54 orang atau 67,5%. Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 26 orang atau 32,5%.

**Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pilihan Merek**

Smartphone Yang Digunakan	Jumlah (%)	Persentase (%)
Oppo	26	32,5
Vivo	18	22,5
Samsung	15	18,8
Iphone	11	13,8
Realme	6	7,5
Xioami	4	5,0
Total	80	100

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 80 orang responden penelitian ini, sebanyak 26 orang responden (32,5%) memilih produk Oppo, 18 orang responden (22,5%) memilih produk Vivo, 15 orang responden (18,8%) memilih produk Samsung, 11 orang responden (13,8%) memilih produk Iphone, 6 orang responden (7,5%) memilih produk Realme, dan 4 orang responden (5,0%) memilih produk Xioami. Sedangkan sebaran responden penelitian berdasarkan produk *smartphone* ini berdasarkan gender bisa dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Smartphone Yang Digunakan Dan Gender**

Smartphone	Laki-laki	%	Perempuan	%	f Tot	%
Oppo	6	23,1	20	76,9	26	32,5
Vivo	15	83,3	3	16,7	18	22,5
Samsung	7	46,7	8	53,3	15	18,75
Iphone	3	27,3	8	72,7	11	13,75
Realme	5	83,3	1	16,7	6	7,5
Xioami	2	5,0	2	5,0	4	5,0
Total	38	47,5	42	52,5	80	100

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa produk yang paling banyak dimiliki responden laki-laki adalah Vivo sebanyak 15 orang (83,3%), angka yang sangat dominan dibandingkan produk *Smartphone* lainnya yang digunakan responden laki-laki. Sedangkan produk yang paling banyak dimiliki responden perempuan adalah Oppo sebanyak 20 orang (76,9%), angka yang sangat dominan dibandingkan produk *Smartphone* lainnya yang digunakan responden perempuan.

### Analisis Deskriptif Variabel

#### Analisis deskriptif variabel merek (X1)

Hasil penelitian dari 80 responden terhadap 30 item pengujian yang dilakukan untuk

menilai tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel merek tersebut disajikan pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4 Rata - Rata Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Merek**

Jawaban/ Responden	Indikator-Indikator											
	Atribut Produk		Manfaat		Nilai		Budaya		Kepribadian		Pengguna	
	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata
SS	135	27	169	42,3	153	30,6	60	12	59	11,8	104	20,8
S	226	45,2	217	43,4	214	42,8	241	48,2	246	49,2	223	44,6
KS	34	6,8	13	5,8	31	6,2	98	19,6	81	16,2	64	12,8
TS	4	0,8	1	0,2	2	0,4	6	1,2	14	2,8	9	1,8
STS	1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCR	84,5		87,7		85,9		77,5		77,5		82,4	

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa untuk indikator yang paling tinggi nilai TCRnya adalah indikator manfaat, hal ini menunjukkan bahwa manfaat dari merek smartphone yang digunakan dapat membantu responden bersosialisasi melalui media social, mempermudah komunikasi, harga terjangkau, mudah digunakan dan dapat menunjang pekerjaan serta keseharian.

#### Analisis Deskriptif Variabel Negara Asal (X2)

Hasil penelitian dari 80 responden terhadap 35 item pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel negara asal tersebut disajikan pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5 Rata – Rata Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Negara Asal**

Jawaban / Responden	Indikator-Indikator													
	Inovasi Dalam Produksi		Tingkat Kemejukan Teknologi		Desain Produk		Kreativitas		Kualitas		Prestise		Citra Negara Asal	
	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata	$\Sigma$	Rata-rata
SS	60	12	90	18	56	11,2	81	16,2	94	18,8	110	22	121	24,4
S	224	48,8	227	45,4	237	47,4	220	44	235	47	218	43,6	224	44,8
KS	89	17,8	81	16,2	95	19	96	19,2	68	13,6	71	14,2	53	10,6
TS	7	1,4	2	0,4	12	2,4	3	0,6	3	0,6	1	0,2	2	0,4
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TCR	77,9		80,3		76,9		78,9		81,0		81,9		83,2	

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa indicator yang paling tinggi nilai TCRnya adalah indikator citra negara asal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra negara asal sangat diperhatikan oleh responden karena mereka beranggapan bahwa apabila smartphone tersebut berasal dari negara yang maju, negara yang cepat berinovasi dengan teknologi maka smartphone tersebut memiliki kualitas yang baik.

#### Analisis deskriptif variabel sikap konsumen (Y)

Hasil penelitian dari 80 responden terhadap 15 item pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel sikap konsumen tersebut disajikan pada tabel 6 berikut:



**Tabel 6 Rata – Rata Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Sikap Konsumen**

Jawaban / Responden	Indikator-Indikator					
	Komponen Kognitif		Komponen Afektif		Komponen Konatif	
	$\Sigma$	Rata-Rata	$\Sigma$	Rata-Rata	$\Sigma$	Rata-Rata
SS	105	21	109	21,8	123	24,5
S	245	49	235	47	229	45,8
KS	50	10	56	11,2	60	12
TS	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0
TCR	82,8		82,7		83,1	

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling tinggi nilai TCRnya adalah indikator komponen konatif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memilih smartphone karena manfaat yang ada pada smartphone tersebut seperti fitur-fitur yang dapat membantu dalam melakukan aktivitas.

### Analisis Kuantitatif

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis data, penulis menggunakan metode regresi linear berganda, adalah hubungan secara linear antara satu variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah ahasil dari analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 23.

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	39.795	4.467		8.908
	MEREK	-.336	.047	-.768	-7.066
	NEGARA ASAL	.457	.045	1.113	10.243

Berdasarkan tabel bisa digariskan regresi linear berganda menjadi:

$$Y = 39.795 - 0,336X_1 + 0,457X_2 + e$$

Interpretasinya adalah:

- Nilai konstanta sebesar 39.795 yang berarti bahwa jika tidak ada pengaruh variabel merek dan negara asal maka nilai sikap konsumen (Y) adalah 39.795.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Merek (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar -0,336. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel merek dan sikap konsumen. Hal ini artinya jika variabel merek mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel sikap konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,336.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel negara asal (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0,457. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel negara asal dan sikap konsumen. Hal ini artinya jika variabel negara asal mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel sikap konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,457.

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi seperti pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.567	3.463

Berdasarkan tabel 8 Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,567. Hal ini berarti kontribusi merek (X1), negara asal (X2) terhadap sikap konsumen (Y) sebesar 0,567 atau 56,7%, sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas, harga, reputasi merek dan lain sebagainya.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

**Tabel 9 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	39.795	4.467		8.908
	MEREK	-.336	.047	-.768	.000
	NEGARA ASAL	.457	.045	1.113	.000

Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 9 diatas diketahui sebagai berikut:

- Nilai t hitung dari variabel merek adalah sebesar -7.066 sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$ ; db residual = 77) adalah sebesar 1,99125. Karena t hitung > t tabel yaitu  $-7,066 < 1,99125$  atau nilai sig. t (0,000) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh merek terhadap sikap konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh merek atau dengan meningkatkan merek maka sikap konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- Nilai t hitung dari variabel negara asal (X2) dengan sikap konsumen (Y) adalah sebesar 10,243 sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 77) adalah sebesar 1,99125. karena t hitung > t tabel yaitu  $10,243 > 1,99125$  atau nilai sig. t (0,000) <  $\alpha = 0,05$  maka pengaruh negara asal terhadap sikap konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh negara asal atau dengan meningkatkan negara asal maka sikap konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 10 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1263.002	2	631.501	52.660	.000 <sup>b</sup>

Residual	923.385	77	11.992
Total	2186.387	79	

Berdasarkan tabel 10 nilai F hitung sebesar 52,660. sedangkan F tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db regresi = 2 : db residual = 77) adalah sebesar 3,12. Karena F hitung > F tabel yaitu  $52,660 > 3,12$  atau nilai sig F (0,000) <  $\alpha = 0,05$  maka model analisis regresi adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh Merek (X1) dan Negara Asal (*Country Of Origin*) (X2) secara bersamaan (simultan) terhadap Sikap Konsumen (Y).

## Pembahasan

### Pengaruh Merek Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Smartphone

Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , dari hasil olahan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa untuk nilai besaran koefisien regresi merek adalah -0,336. Pengaruh merek terhadap sikap konsumen yang bernilai negatif berarti setiap peningkatan merek akan berdampak pada sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Artinya semakin besar merek maka sikap konsumen akan menurun. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa merek tidak begitu diperhatikan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, karena adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi sikap konsumen seperti harga, dimana konsumen dalam membeli suatu produk mereka lebih melihat harga dibandingkan merek yang ada, karena jika merek *smartphone* semakin terkenal maka harga *smartphone* akan meningkat.

Berdasarkan jawaban responden pada penelitian ini mereka memilih merek *smartphone* karena manfaat dari merek *smartphone* yang mereka gunakan, responden mempertimbangkan kemampuan *smartphone* untuk digunakan bersosial media, harga *smartphone* terjangkau, mudah digunakan, serta menunjang pekerjaan dan keseharian responden. Merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai. Kotler dan Keller (2009) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Selain itu merek juga menjadi penanda suatu mutu produk sehingga pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang akan mereka beli.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Fransiskus (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen di Erafone Mega Store Plaza Medan Fair karena merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi konsumen serta merek juga menggambarkan seberapa tinggi kualitas suatu produk kepada calon pembeli dan pembeli. Hasil penelitian ini juga berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentin Verial (2017), hasil penelitian menyimpulkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan (minat beli) produk handphone, hasil penelitian ini menunjukkan pemilihan (minat beli) produk handphone dibangun melalui peningkatan citra merek yang mencakup antara lain peningkatan teknologi yang menarik, bermanfaat bagi penggunaannya, mengesankan para penggunanya dan mudah dikenali sekali lihat. Vindiana Tria Aliska (2019), hasil penelitian menyimpulkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen dalam memilih produk kosmetik

korea Innisfree. Diana Lusi Lestari (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

### **Pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk *Smartphone***

Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Negara asal (*country of origin*) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari  $< \alpha = 0,05$ , dari hasil olahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa untuk nilai besaran koefisien regresi negara asal adalah 0,457. Pengaruh negara asal terhadap sikap konsumen yang bernilai positif berarti setiap peningkatan negara asal akan berdampak pada sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka. Bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Budiarto dan Tjiptono, 2007:141). *Country of origin* merupakan salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Country of origin* dari produk atau jasa digunakan sebagai salah satu ciri pertumbuhan produksi yang pesat kearah kemajuan globalisasi. Ditandai dengan pertumbuhan jumlah produk-produk yang di desain oleh suatu negara mempunyai tempat perakitan diberbagai negara lain. Konsumen membangun keyakinan mereka tentang suatu produk dari sudut pandang negara asal dan atribut produk tersebut. Maka dari itu *country of origin* mempunyai kekuatan untuk membangkitkan para importir dan keyakinan konsumen pada atribut produk. Negara asal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone* karena negara asal sering kali dikaitkan dengan kualitas suatu produk. Konsumen akan menggunakan negara asal suatu produk sebagai standart kualitas produk sebelum dibeli. Konsumen memperhatikan negara asal untuk memastikan produk yang akan dibelinya memiliki ketahanan yang baik. Dan juga negara asal produk mempengaruhi reputasi produk tersebut. Reputasi yang dimiliki sebuah produk, dapat menaikkan prestise dan memberikan kepuasan pribadi bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tengku Syarifah, Elvida Aini, M. Bagus Aji Syahputra, Dan Silvi Aslin Sabina (2022), hasil penelitian menunjukan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian ini mengidentifikasikan 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.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Reza Syaiful Armi (2015), yang menyimpulkan bahwa negara asal (*country of origin*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone. Umar Chadhiq (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, artinya bahwa negara asal produk sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja produk. Raka Aditya Pradana (2019), hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

### **Pengaruh Merek Dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk *Smartphone***

Hipotesis merek dan negara asal (*country of origin*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Dimana nilai F ditemukan sebesar 52,660 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Artinya merek dan negara asal (*country of origin*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013:176), sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, seperti bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya. Sikap konsumen adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap memiliki hubungan erat dengan kepercayaan dan perilaku (sumarwan, 2014:165).

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi di antara merek dalam menetapkan pilihan. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dalam tahap evaluasi tersebut, merek dan negara asal (*country of origin*) bisa termasuk dalam tolak ukur konsumen untuk memutuskan membeli produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Muliansyah Siregar (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek dan negara asal (*country of origin*) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel sikap konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Helva Diansyah Putri dan Imsar (2023), yang menyatakan bahwa merek dagang dan negara asal berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*, yang dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang nilai R Square nya sebesar 72,9% yang artinya merek dagang dan negara asal memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap konsumen. Gusnaedy Fadly (2019), hasil pengujian menunjukkan bahwa merek dan negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa STIE Nobel dalam memilih produk *smartphone*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel Merek mendapat rata-rata TCR 82,37%. Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator manfaat dengan nilai TCR sebesar 87,70% dan variabel Negara Asal mendapat rata-rata TCR 79,99%. Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator citra negara asal dengan nilai TCR sebesar 83,20% dan variabel Sikap Konsumen mendapat rata-rata TCR 83,05%. Nilai TCR tertinggi atau paling dominan terletak di indikator konatif dengan nilai TCR sebesar 83,75%. 2) Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (-7,066) <  $t$  tabel (1,99125) dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05. 3) Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (10,243) >  $t$  tabel (1,99125) dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05. Merek dan Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai F hitung sebesar 52,660 yang



lebih besar dari F tabel sebesar 3,12 dan nilai probabilitas yaitu 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Sehingga berpengaruh signifikan pada sikap konsumen dalam memilih produk *smartphone*.

## REFERENSI

- Agussalim Manguluang, 2016, *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Anggi Muliansyah Siregar, 2019, Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Pada Sepatu Brodo Bandung, *11*, 61–103.
- Armi, M. R. S, 2015, Pengaruh Merek Dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone.
- Atmojo, T. J, 2017, Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone.
- Buchari Alma, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen jasa*. Alfabeta, Bandung
- Diana Lusi Lestari, 2020, Pengaruh Merek, Negara Asal (Country Of Origin), Dan Label Halal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Wardah Di Kudus).
- Fandy Tjiptono, 2016, *Strategi Pemasaran* (Edisi III), CV Andi Offset, Yogyakarta.
- 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.
- Helva Diansyah P., & Imsar, 2023, Pengaruh Merek Dagang Dan Negara Asal (County Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*, 530–5. Handoko T. Hani, (2003), *Manajeme Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. PT. BPFE, Yogyakarta.
- Kadek Pratita Yanthi, M. J, 2015, Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *4*(11), 3852–3881.
- Keegan, W. J, 2007, *Manajenen Pemasaran Global* Edisi VI, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G., 2007, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit Prentice Hall-Inc, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G., 2017, *Principles Of Marketing*, United Kingdom : Pearson.
- Kotler, Philip. and Keller. L. K., 2016, *Marketing Management*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Listiana, E., & Elida, S. S, 2014, Pengaruh Country Of Brand dan Country Of Manufacture terhadap Asosiasi Merek (Studi pada Pelanggan Produk Elektronik), *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *29*(1), 1–14
- Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, O. M., 2007, Does Image Of Country-Of-Origin Matter to Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management*, *Vol. 16*, *No.1* : 38-48.
- Raka Aditya Pradana, 2019, Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Sepatu Specs (Studi Pada Pembeli Sepatu Specs di Toko Kampoeng Bola Jombang), *Skripsi Universitas Brawijaya*.
- Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan S, 2013, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G, and L. L. K, 2010, *Costumer Behavior* (10th Edition, Pearson



Education, New Jersey.

Yogi Fransiskus, 2017, Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 124.

**Copyright holder:**

© Sari, D, E., Haryati, R., Delvianti, D. (2025)

**First publication right:**

Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

**CC-BY-SA**