

Pengaruh Merek Dagang dan Negara Asal (County of Origin) terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone

Helva Diansyah Putri^{1✉}, Imsar²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

helvadiansyahputri123@gmail.com¹, imsar@uinsu.ac.id²

Abstract

Consumer attitudes are closely related to the purchase of a product, a brand that becomes a product identity is very influential on the image of the brand. This study aims to determine the effect of brands and also country of origin on consumer attitudes in choosing handphone products for students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI), State Islamic University of North Sumatra (UINSU). The population in this study was 1,128 people and a sample of 93 FEBI students in class 2019. The technique used in this study was a random sampling technique. And the data analysis uses multiple linear regression, but before carrying out the regression it is necessary to test between variables using the classic assumption test, then do the t test and f test to find out whether there is influence of trademarks and country of origin on consumer attitudes in choosing handphone products. In this study, the results of multiple linear regression analysis contained in the coefficient of determination table can be seen that the R Square is 0.729 or 72.9%. This means that 72.9% of the independent variables (trademarks and country of origin) affect the dependent variable (consumer attitudes). In this research, trademarks have a more significant effect on explaining the dependent variabel (consumer attitude) compared to the country of origin, this is because trademarks are the most important thing that consumers will see in choosing the product they want or need.

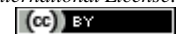
Keywords: Trademark, Country of Origin, Consumer Attitudes, Handphone Products, Product Identity.

Abstrak

Sikap konsumen berkaitan erat dengan pembelian suatu produk, sebuah merek yang menjadi identitas produk sangat berpengaruh terhadap citra dari merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan juga negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.128 orang dan sampel sebanyak 93 orang mahasiswa FEBI pada angkatan 2019. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Dan analisis data nya menggunakan regresi linear berganda, namun sebelum melakukan regresi perlu dilakukan pengujian antar variabel dengan menggunakan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji t dan uji f untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh merek dagang dan negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone. Dalam penelitian ini, hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat dalam tabel koefisien determinasi dapat diketahui bahwa R Square adalah 0,729 atau 72,9%. Hal ini berarti bahwa 72,9% variabel independen (merek dagang dan negara asal) nya berpengaruh terhadap variabel dependen (sikap konsumen). Pada penelitian ini merek dagang lebih berpengaruh signifikan untuk menjelaskan variabel dependen nya (sikap konsumen) dibandingkan dengan negara asal, hal ini dikarenakan merek dagang adalah hal yang paling utama yang akan dilihat konsumen dalam memilih produk yang mereka ingin kan ataupun mereka butuhkan.

Kata kunci: Merek Dagang, Negara Asal, Sikap Konsumen, Produk Handphone, Identitas Produk.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Saat ini teknologi dan informasi lah yang sangat cepat perkembangannya di dunia, teknologi bukan lagi sebagai pilihan tapi sudah menjadi keharusan bagi organisasi maupun individu [1]. Teknolgi sudah tidak dapat dipisahkan dari era globalisasi saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyak nya pengguna alat komunikasi Handphone dari berbagai kalangan mulai dari kelas atas, menengah, hingga ke kalangan bawah semua nya sudah memiliki Handphone pribadi masing –masing [2]. Handphone merupakan alat yang paling sering digunakan saat berkomunikasi dengan seseorang yang ingin kita hubungi [3]. Hanya dengan memiliki nomor atau pun media sosial seseorang kita sudah dapat terhubung satu sama lain, dan juga untuk

bertukar dan mendapatkan sebuah informasi bisa hanya dengan menggunakan Handphone [4].

Perkembangan Handphone atau telepon genggam saat ini juga semakin pesat, dari segi bentuk awalnya handphone hanya berbentuk balok dengan menggunakan tombol untuk menjalankan fungsinya yang hanya untuk menelpon dan juga SMS, namun saat ini Handphone hadir dengan berbagai bentuk dan kecanggihan [5]. Hanya dengan handphone yang dapat diakses melalui internet semua bisa dilakukan mulai dari berkomunikasi hingga menjalankan bisnis [6]. Saat ini Indonesia tercatat sebagai pengguna handphone terbanyak di dunia, hal ini membuat para pengusaha Handphone berlomba-lomba untuk menampilkan keunggulan produknya [7].

Saat ini Indonesia tercatat di peringkat ke empat dengan 170,4 juta sebagai pengguna Handphone (smartphone) terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat [8]. Melihat pengguna Handphone yang sangat banyak di Indonesia, menjadikan produsen handphone berlomba-lomba menampilkan yang terbaik di dalam produknya. Di Indonesia sendiri ada 16 pabrik handphone yang tercatat, berbagai merek Handphone beredar saat ini baik merek dalam negeri maupun luar negeri [9]. Merek digunakan pedagang untuk membedakan produknya dengan produk pesaingnya dan dengan merek juga konsumen bisa membedakan produk mana yang ingin mereka beli dan gunakan [10]. Perkembangan merek terjadi karena permintaan konsumen yang berubah-ubah, berbagai merek hadir dengan keunggulannya untuk memenuhi permintaan konsumen [11].

Pada tahun 2022 Handphone dengan merek Samsung lah yang paling banyak peminatnya yaitu sebesar 33,00%, lalu disusul oleh Oppo sebesar 20,60%, dan di peringkat ketiga adalah Iphone sebesar 12,00% [12]. Samsung bisa menjadi produk dengan peminat paling banyak dibeli oleh konsumen, bisa saja karena produk dengan merek tersebut memang memiliki kualitas yang bagus dan harganya masih bisa terjangkau oleh kalangan menengah hingga atas dan juga Samsung konsisten untuk mengeluarkan produk terbaru dan pastinya keunggulan yang berbeda dari seri sebelumnya [13]. Pandangan masyarakat mengenai merek yang digunakan oleh sebuah produk pastinya berbeda-beda [14]. Perbedaan merek pada Handphone juga sangat diperhatikan oleh konsumen, beberapa konsumen menyukai produk dengan merek A karena memiliki fungsi yang dibutuhkan oleh konsumen ataupun produk dengan merek A tersebut mencerminkan status sosialnya di masyarakat, maka secara tidak langsung merek dari sebuah produk sangat mempengaruhi sikap dari konsumen saat mereka memilih produk apa yang ingin digunakan [15].

Pengaruh merek dagang terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa merek dagang berpengaruh positif dan juga signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian dan merek dagang juga terbukti memiliki pengaruh dalam sikap konsumen dalam pemilihan produk [16]. Tiap merek dari suatu negara akan digambarkan dengan atribut-atribut tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian [17]. Keyakinan konsumen tentang atribut tersebut sering menentukan kualitas dan pada gilirannya, mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek [18].

Dalam memilih menggunakan suatu produk konsumen juga sangat memperhatikan dari mana asal produk tersebut, dengan kata lain *country of origin* juga dipertimbangkan oleh konsumen [19]. *Country of origin* merupakan cerminan atau bayangan mental dari sebuah produk dari negara tertentu [20]. Salah satu pengaruh dari *country of origin* ini terhadap calon konsumen adalah seringkali calon konsumen memiliki pemikiran bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu. Negara asal

(*Country of Origin*) mengacu pada negara dimana suatu merek berasal atau dihubungkan. Di negara-negara maju, masyarakat cenderung untuk membeli produk – produk lokal dibandingkan produk import. Namun di negara-negara berkembang seperti Indonesia, masyarakat justru menyukai produk dari luar negeri karena percaya memiliki kualitas yang tinggi. Suatu negara sebagai *country of origin* biasanya dihubungkan dengan persepsi kualitas dari produk yang diproduksi.

2. Metode Penelitian

Menentukan Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yaitu mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Islam UINSU angkatan 2019 sebanyak 1.128 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan padat mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu Rumus adalah $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$.

Dimana N adalah Populasi. 1 adalah Konstanta. e adalah skala slovin (0,10 dan 0,5). $n = \frac{1.128}{1+(1.128(0,10)^2)}$. $n = \frac{1.128}{1+1.128(0,01)}$. $n = \frac{1.128}{1+11,28}$. $n = \frac{1.128}{12,28}$. $n = 92,85$ dibulatkan menjadi 93. Maka sampel pada penelitian ini adalah 93 orang dari populasi yang ada yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada angkatan 2019. Sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya secara langsung dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari hasil kuesioner yang langsung disebar oleh penulis. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut observasi, penulis melakukan observasi untuk mengamati perilaku para mahasiswa saat sedang menggunakan Handphone nya. Survey, penulis melakukan survey langsung ke lokasi agar dengan tetap menjaga kriteria sampel. Kuesioner cetak atau pun berbentuk form yang langsung dibagikan ke responden dan diisi langsung oleh responden.

Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif yang menggunakan teknik analisis data secara statistik, yaitu dimana data yang digunakan dalam penelitian berbentuk angka dan penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh Merek dan Negara Asal Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 dan Microsoft Excel.

3. Hasil dan Pembahasan

Dasar pengambilan uji validitas dengan menggunakan perbandingan nilai hitung dengan *rtabel*. Jika hitung

> rtabel maka dikatakan valid, sedangkan jika r hitung < rtabel maka data dinyatakan tidak valid. Cara menentukan nilai dari r tabel dengan nilai N = 93 pada signifikan 5% pada distribusi nilai statistik, maka diperoleh nilai r tabel yaitu sebesar 0,207 dan juga

dapat melihat nilai signifikansi (sig.), jika nilai signifikansi nya >0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya. Selanjutnya hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Merek Dagang	MD1	0,676	0,207	Valid
	MD2	0,787	0,207	Valid
	MD3	0,663	0,207	Valid
	MD4	0,796	0,207	Valid
	MD5	0,803	0,207	Valid
	MD6	0,790	0,207	Valid
	MD7	0,793	0,207	Valid
Negara Asal	NA1	0,720	0,207	Valid
	NA2	0,752	0,207	Valid
	NA3	0,790	0,207	Valid
	NA4	0,737	0,207	Valid
	NA5	0,732	0,207	Valid
	NA6	0,732	0,207	Valid
	NA7	0,830	0,207	Valid
Sikap Konsumen	SK1	0,781	0,207	Valid
	SK2	0,802	0,207	Valid
	SK3	0,750	0,207	Valid
	SK4	0,783	0,207	Valid
	SK5	0,760	0,207	Valid
	SK6	0,697	0,207	Valid
	SK7	0,822	0,207	Valid

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung dari semua indikator >rtabel berdasarkan uji signifikan 0,05 yang artinya semua indikator diatas dinyatakan VALID. Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran

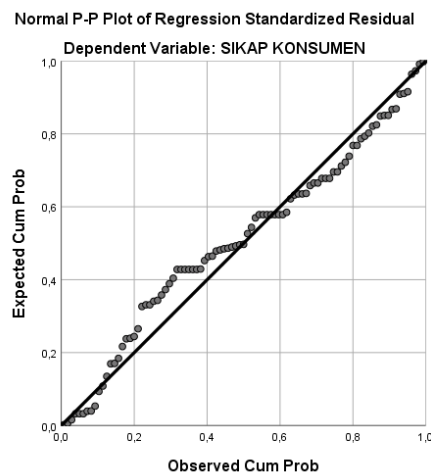
dilakukan secara berulang, dasar pengambilan uji reabilitas crobeach alpha, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai crobach alpha >0,6. Selanjutnya hasil uji reabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,963	21

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha nya adalah 0,963 yang mana dari ketentuan yang berlaku jika nilai cronbach alpha >0,6 maka data kuesioner dinyatakan reliabel. Uji normalitas bertujuan untuk meguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan probability plot, model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting yang menggambarkan data sesungguhnya. Mengikuti garis diagonal. Selanjutnya hasil uji normalitas ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji asumsi klasik yang dilakukan dapat dilihat bahwa P-P Plot atau probability plot nya mengikuti garis diagonal yang artinya data berdistribusi normal. Tidak terjadi gejala

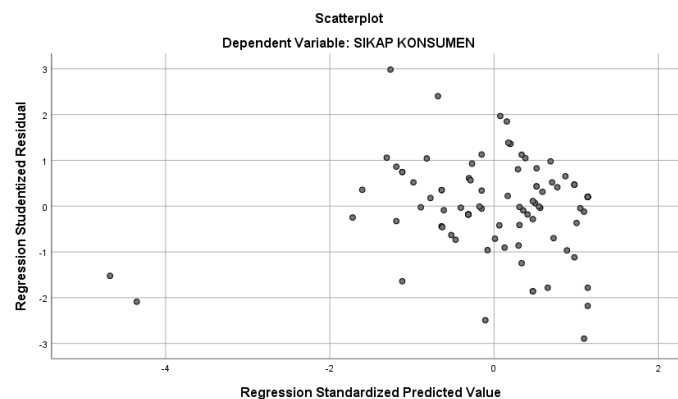
multikolineritas apa bila nilai tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$. Hasil uji multikolineritas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,341	1,656		2,622	,010		
	Merek dagang	,674	,091	,678	7,401	,000	,359	2,787
	Negara asal	,188	,082	,209	2,278	,025	,359	2,787

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai dari tolerance variabe independent nya yaitu pada merek dagang dan negara asal yang nilai tolerance nya sama sama bernilai $0,359 > 0,100$ dan juga nilai VIF dari dua variable independent tersebut yaitu $2,787 < 10,00$. Dapat pernyataan tersebut dapa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antar variable – variable nya. Digunakan untuk melihat apakah terdapat

ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa pola nya jelas yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria dari pengujian F ini adalah jika nilai signifikansi kurang dai $0,05$ maka

berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama–sama) terhadap variabel dependent. Selanjutnya hasil uji F disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1581,507	2	790,754	121,180	,000 ^b
	Residual	587,288	90	6,525		
	Total	2168,796	92			

Nilai dari signifikansi (sig.) diatas yaitu sebesar $0,000$ yang mana $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel negara asal dan merek dagang berpengaruh secara signifikan secara simultan atau bersama – sama terhdap variabel sikap konsumen. kriteria dari

penilaian uji hipotesis atau uji t jika nilai signifikansi kurang dari $0,05$ maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen. Selanjutnya hasil uji t disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,341	1,656		2,622	,010
	MEREK DAGANG	,674	,091	,678	7,401	,000
	NEGARA ASAL	,188	,082	,209	2,278	,025

Variabel merek dagang memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel merek dagang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel sikap konsumen dan H1 diterima. Variabel negara asal memiliki nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel negara asal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

variabel sikap konsumen dan H2 diterima. Variabel merek dagang dan negara asal memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,005 maka dapat disimpulkan variabel merek dagang dan negara asal berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel sikap konsumen dan H3 diterima.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.729	.723	2,554	1,869

Diketahui nilai R square sebesar 0,729 maka memiliki arti bahwa variabel merek dagang dan juga negara asal memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 72,9% terhadap variabel sikap konsumen dan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel merek dagang, dan negara asal (country of origin). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa kedua variabel tersebut secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen. Berdasarkan hasil pada R Square dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh merek dagang, dan negara asal (country of origin) terhadap sikap konsumen adalah 72,9%.

Setelah diketahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, selanjutnya hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial sesuai uji t variabel merek dagang, dan negara asal (country of origin) berpengaruh terhadap sikap konsumen. Setelah di uji, variabel merek dagang memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Hal ini ditunjukkan dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi nya. hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelum nya.

Merek dagang berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk Handphone. Hal ini terbukti dengan taraf signifikansi nya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa merek dagang memang memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merek dagang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Merek dagang (brand) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan - pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen

atas sebuah produk dan kinerja semua hal tentang arti produk dan jasa pada konsumen.

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. Kebanyakan konsumen memperhatikan produk mana yang memiliki banyak peminat. Karena dalam pemikiran konsumen, bila produk memiliki banyak peminat maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Selain itu juga mayoritas konsumen membeli produk dengan merek yang terkenal, karena sudah teruji kualitasnya. Merek dagang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone dikarenakan merek merupakan identitas produk yang akan menjadi pertimbangan konsumen. Merek menampilkan keunggulan nya masing-masing, konsumen dapat mengingat produk mana yang lebih berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan nya entah itu karena konsumen tersebut sudah pernah menggunakan produk dengan merek yang sama, atau dengan menerima masukan dari orang terdekat dan juga bisa melalui iklan yang dibuat oleh produk tersebut.

Negara asal berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone. Hal ini terbukti dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 ($0,025 < 0,05$), yang berarti bahwa benar negara asal memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa negara asal (Country of Origin) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. 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 didesain oleh suatu negara mempunyai tempat perakitan diberbagai negara lain. Konsumen membangun keyakinan mereka tentang suatu produk dari sudut pandang asal negara dan atribut produk tersebut. Maka dari itu country of origin mempunyai kekuatan untuk membangkitkan para importir dan keyakinan konsumen pada atribut produk

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. 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 prestige dan memberikan kepuasan pribadi bagi konsumen. Negara asal juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen meskipun tidak sebesar pengaruh merek, namun bagi konsumen yang sangat teliti dan sangat mempertimbangkan dari mana produk yang mereka gunakan berasal negara asal cukup mempengaruhi konsumen tersebut. Karena pemikiran dan pendapat masing-masing konsumen sangat mungkin untuk berbeda-beda, beberapa konsumen memiliki pendapat bahwa produk dari negara A sudah pasti bagus karena negara tersebut maju dan memiliki inovasi yang update, dan sebagian konsumen lain mungkin tidak memikirkan negara asal produk karena bagi mereka mungkin produk yang berkualitas adalah produk yang banyak dipakai oleh orang-orang.

Hasil pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa ada pengaruh merek dagang, negara asal (Country of origin) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t simultan (bersama – sama) yang menunjukkan merek dagang, negara asal (country of origin) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk. Pengaruh kedua variabel bebas (merek dagang, dan negara asal) tersebut terhadap sikap konsumen, seharusnya bisa dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen. Variabel merek dan negara asal secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian handphone. Variabel keputusan pembelian handphone 54,6% dapat dijelaskan oleh merek dan negara asal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Merek dagang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone bagi mahasiswa FEBI UINSU 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. 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 Rsquare nya sebesar 72,9% yang artinya merek dagang dan negara

asal memilih pengaruh yang besar terhadap sikap konsumen.

Daftar Rujukan

- [1] Fransiskus, Y., & Nasution, A. R. (2018). Pengaruh Merek Dan Negara Asal terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2). DOI: <https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9574> .
- [2] Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741> .
- [3] Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. DOI: <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499> .
- [4] Kumar, R., & Tripathi, V. (2022). Green Advertising: Examining the Role of Celebrity's Credibility Using SEM Approach. *Global Business Review*, 23(2), 440–459. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972150919862660> .
- [5] Yoga, I. M. S., & Patra, N. W. (2020). The War of Global Brands: The Innovator VS The Challenger. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 68. DOI: <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2320> .
- [6] Ermeç, A. (2022). How Effective Are Social Media Influencers Recommendations The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective. *Journal of Business Research - Turk*. DOI: <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1428> .
- [7] Arsiva, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Sepeda Motor dengan Menggunakan Analisis Faktor (Studi Kasus Mahasiswa Matematika FMIPA UNP). *Journal of Mathematics UNP*, 7(1), 61. DOI: <https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i1.10674> .
- [8] Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 26–34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105> .
- [9] Profeta, A., Baune, M. C., Smetana, S., Broucke, K., Van Royen, G., Weiss, J., ... Terjung, N. (2021). Consumer Preferences for Meat Blended With Plant Proteins – Empirical Findings from Belgium. *Future Foods*, 4. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2021.100088> .
- [10] Makhitha, K. M., & Ngobeni, K. M. (2021). The Impact of Risk Factors on South African Consumers' Attitude Towards Online Shopping. *Acta Commercii*, 21(1). DOI: <https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.922> .
- [11] Witek, L. (2020). Green Marketing: The Environmentally-Friendly Attributes of Products and Decision to Purchase. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(2), 451–467. DOI: <https://doi.org/10.2478/foi-2020-0059> .
- [12] Alam, Md. A., Roy, D., Akther, R., & Hoque, R. (2022). Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions on Electronic Products: Moderating Effects of Demographics. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 82–96. DOI: <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0032> .
- [13] Walaszczyk, A., Koszewska, M., & Staniec, I. (2022). Food Traceability as an Element of Sustainable Consumption—Pandemic-Driven Changes in Consumer Attitudes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9). DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19095259> .
- [14] Bahari, Y. R., Bahari, B., & Iswandi, R. M. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil/Vco) di Kabupaten Konawe (Consumers Preferences toward Virgin Coconut Oil in Konawe Regency). *Jurnal Sosio Agribisnis*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.33772/jsa.v3i1.7295> .

- [15] Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2018). Automated Text Analysis for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274–1306. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx104> .
- [16] Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention To Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. DOI: <https://doi.org/10.1108/17590831211232519> .
- [17] Febrianti, T., Tsani, A., & Milla, A. N. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Hidroponik di Kota Sukabumi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 7(1), 1. DOI: <https://doi.org/10.35138/paspalum.v7i1.85> .
- [18] Lambarra-Lehnhardt, F., Ihle, R., & Elyoubi, H. (2021). How Successful Is Origin Labeling In a Developing Country Context? Moroccan Consumers' Preferences Toward Local Products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). DOI: <https://doi.org/10.3390/su13158433> .
- [19] Yang, Y. C. (2017). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160–167. DOI: <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.4.505> .
- [20] Tu, J. C., Liu, L. X., & Cui, Y. (2019). A Study on Consumers' Preferences for The Palace Museum's Cultural and Creative Products from The Perspective of Cultural Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11133502> .