



PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE OPPO” (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ASAHAN)

Tengku Syarifah¹, Elvida Aini², M. Bagus Aji Syahputra³, Silvi Aslin Sabina⁴
^{1,2,3,4}*Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Asahan,*
¹*tengkusari72@gmail.com*

ABSTRAK

Smartphone (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Merek merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang maupun suatu perusahaan dan membedakannya dari produk pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) secara simultan dan parsial Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Data yang digunakan Pengaruh Merek, data Negara Asal. Secara serempak merek dan Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan dengan nilai Fhitung (23,273) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (3,09) atau Fhitung > Ftabel, dan sig. α (0,000b) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci : *Merek, Sikap Konsumen, Produk Handphone Oppo, Fakultas Ekonomi UNA*

ABSTRACT

Smartphone (mobile phone) is one of the results of the development of information technology which is very close to human life. A brand is a symbol, special design, design or a combination of these that is used to identify the goods and services of a person or company and to differentiate them from those of competitors. The purpose of this study was to determine the influence of the brand and country of origin simultaneously and partially on consumer attitudes in choosing Oppo cellphone products in students of the Faculty of Economics, Asahan University. Data used Brand Influence, Country of Origin data. Simultaneously, the brand and country of origin have a positive and significant effect on consumer attitudes in choosing Oppo mobile phone products for students of the Faculty of Economics, Asahan University with a value of Fcount (23.273) greater than the value of Ftable (3.09) or Fcount > Ftable, and sig. (0.000b) is smaller than alpha 5% (0.05). This indicates that the results of the study H_a are accepted and H_0 is rejected.

Keywords: *Brands, Consumer Attitudes, Choosing Oppo Mobile Products, Faculty of Economics UNA*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan seorang konsumen tidak lepas dari pembelian

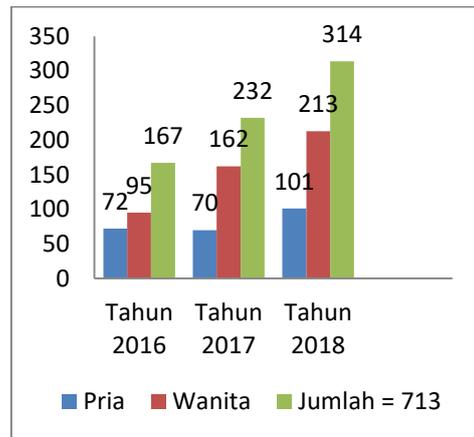
suatu produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Merek yang terkenal serta kualitas produk yang bagus dapat membuat



konsumen ingin memiliki produk tersebut salah satunya adalah produk *handphone smartphone*. *Handphone smartphone* sudah menjadi barang pokok yang harus dimiliki oleh semua orang, bahkan ada beberapa orang yang tidak bisa lepas dari *handphone* nya. Kebutuhan informasi yang cepat ditambah dengan *smartphone* yang telah dilengkapi fitur internet membuat *handphone smartphone* menjadi hal yang tak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia.

Smartphone (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Perkembangan *smartphone* saat ini sangat variatif, banyak perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone* dengan kualitas dan fitur yang berbeda-beda untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Merek dapat memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang kali. Merek juga mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasaran. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek berasal dari negara yang berbeda-beda. Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *smartphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas salah satunya ialah mahasiswa.



Gambar 1. Grafik Jumlah Mahasiswa Dari Tahun 2016-2018

Dari Gambar 1 Grafik jumlah mahasiswa keseluruhan sebanyak 713 orang. Dari pengamatan peneliti, seluruh mahasiswa memiliki *Handphone* dengan berbagai merek, bahkan ada yang memiliki dua *Handphone* dengan merek yang berbeda. Mulai dari *Handphone* biasa hingga *Smartphone* dengan teknologi terkini. *Handphone Smartphone* yang digunakan mahasiswa mereknya adalah Nokia, Samsung, Iphone, Vivo, Oppo, Wiko dan lain sebagainya dengan teknologi yang berbeda-beda. Dalam penggunaan *handphone smartphone* Oppo dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, masih kategori merek yang terkenal. Samsung dan Oppo memiliki fitur yang hampir sama tetapi, dari segi RAM *smartphone* Oppo masih lebih tinggi dan harga *smartphone* Oppo lebih terjangkau pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan. Sedangkan *smartphone* Samsung RAM lebih rendah dan harga cukup mahal.



II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode wawancara atau kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2010:47).

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Agar peneliti dapat menghitung

dengan statistik data pada jumlah sampel, peneliti mengambil seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan angkatan 2016-2018 sebagai populasi. Jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui berapa banyak mahasiswa yang menggunakan *handphone smartphone* Oppo.

2. Sampel

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka yang menjadi sampel adalah mahasiswa yang menggunakan *handphone smartphone* Oppo dan pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Wibisono dan jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang.

III. HASIL PEMBAHASAN

A. Hasil Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1. berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	24	25,0	25,0	25,0
	PEREMPUAN	72	75,0	75,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang lebih dominan adalah laki-laki berjumlah 24 orang atau (25,0%) dan perempuan berjumlah 72 orang atau (75,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna *hanphone*

Oppo di Fakultas Ekonomi Universitas Asahan lebih dominan oleh mahasiswa perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2. berikut ini:



Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-20	35	36,5	36,5	36,5
	21-22	48	50,0	50,0	86,5
	> 23	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 2. di atas menunjukkan usia responden mulai dari 19-20 tahun yang berjumlah 35 orang (36,5%), responden yang berusia 21-22 tahun berjumlah 48 orang (50,0%), responden yang berusia >23 tahun berjumlah 13 orang (13,5%) Sesuai usia responden tersebut memberikan gambaran bahwa mayoritas mahasiswa yang

menggunakan *handphone* Oppo pada Fakultas Ekonomi Universitas Asahan lebih dominan usia 21-22 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada Tabel 3. berikut ini

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	90	93,8	93,8	93,8
	Ekonomi Pembangunan	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan program studi responden adalah sebagai berikut, pada program studi Manajemen sebanyak 90 orang (93,8%) dan pada program studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 6 orang (6,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa pada Fakultas Ekonomi Universitas Asahan banyak

mahasiswa yang memakai *handphone* Oppo pada program studi manajemen.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

		Frequency Laki-laki	Perempuan	Percent	Cumulative Percent
Valid	2016	19	5	14	19,8
	2017	54	12	42	56,3
	2018	23	7	16	24,0
	Total	96	24	72	100,0

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)



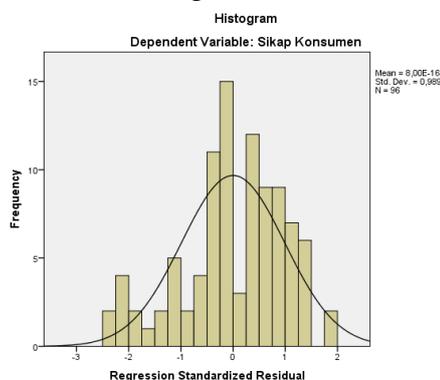
Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan angkatan. Pada tahun 2016 sebanyak 19 orang 5 laki-laki dan 14 perempuan (19,8%), pada tahun 2017 sebanyak 54 orang 12 laki-laki dan 42 perempuan (56,3%) dan pada tahun 2018 sebanyak 23 orang 7 laki-laki dan 16 perempuan (24,0%). Berdasarkan angkatan responden tersebut diatas memberikan gambaran bahwa mahasiswa yang memakai handphone smartphone oppo di universitas asahan didominasi oleh angkatan pada tahun 2017 sebanyak 54 orang atau 56,3%.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi variabel dependen dengan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk melihat data normal atau tidak normalnya data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan Uji Grafik *Histogram*, *Normal Probability Plot (P-P Plot)* dan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik dan tabel berikut berikut :

a. Grafik Histogram

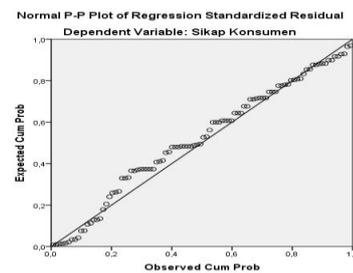


Gambar 2. Hasil Uji Grafik Histogram

Sumber : Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 2 grafik histogram di atas, model regresi cenderung membentuk kurva normal dengan angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,989. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdasarkan grafik histogram berdistribusi normal.

b. Grafik Normal P-P Plot



Gambar 3. Hasil Uji Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar diatas mengemukakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi karena titik-titik menyebar tidak jauh dan mengikuti garis diagonal, sehingga data dan model regresi cenderung berdistribusi normal.

c. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,10271231
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,053
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,017
Asymp. Sig. (2-tailed)		,252

Sumber : Penelitian, 2020 (data diolah)



Berdasarkan tabel 5 Uji Normalitas atau Kolmogorov-Smirnov hasil uji normalitas di sesuaikan dengan Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai sebesar $0,252 > 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel terikat yaitu sikap konsumen (Y) dengan variabel bebas yaitu merek (X_1), negara asal (X_2).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas dan hubungan yang terjadi cukup besar. Hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditaksir dan nilai *standard error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang besar pada variabel-variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel terikat. *Tolerance* adalah mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan variabel bebas lainnya. Nilai yang dipakai untuk *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Merek	,898	1,114
Negara Asal	,898	1,114

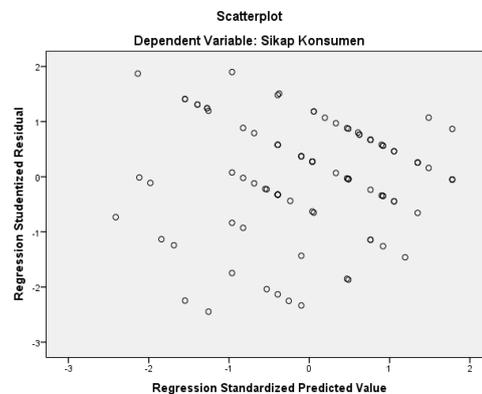
Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Pada tabel di atas dapat dilihat semua nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 . Hal ini berarti tidak terjadinya multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat terlihat dengan mengamati pola yang terdapat pada *Scatterplot*.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas,



sehingga model regresi ini layak dipakai.

C. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen gaya merek (X_1) dan negara asal (X_2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu sikap konsumen (Y). F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% $df = N-k$, N

adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel keseluruhan, maka $df = 96 - 3 = 93$, maka F_{tabel} penelitian ini adalah 3,09.

Kriteria pengujian dengan $\alpha < 0,05$, jika $sig F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan jika $sig F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian secara serempak atau uji F dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,816	2	28,908	23,273	,000 ^b
	Residual	115,518	93	1,242		
	Total	173,333	95			

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8. yang ada diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (23,273) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,09) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $sig. \alpha$ (0,000^b) lebih kecil dari α 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa merek dan Negara asal secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *Smartphon* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.

2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (merek dan negara asal) terhadap variabel dependen (sikap konsumen). t_{tabel} didapat dengan menggunakan rumus $df = N-k$ pada taraf signifikansi 5%,

N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel keseluruhan, maka $df = 96 - 3 = 93$, maka t_{tabel} penelitian ini adalah 1,985.

Kriteria penelitian dengan $\alpha < 5\%$, jika $sig t > 0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen maka H_0 diterima H_a ditolak. Sedangkan $t < 5\%$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen maka H_0 ditolak H_a diterima. Hasil pengujian secara parsial atau uji t dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	3,393	,001
1 Merek	2,954	,004
Negara Asal	4,880	,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)



Berdasarkan tabel 8 di atas diperoleh hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel merek (2,954) dengan nilai t_{tabel} (1,985), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,954 > 1,985$. dengan nilai $sig.t$ untuk variabel merek (0,004) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel merek maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga secara parsial merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *Handphon* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.
2. Nilai t_{hitung} variabel Negara asal (4,880) dengan nilai t_{tabel} (1,985), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,880 > 1,985$ dengan nilai

$sig. t$ untuk variabel Negara asal (0,000) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel Negara asal maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga secara parsial Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *Handphon* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi, dalam *Output* SPSS terletak pada Tabel *Model Summary*^b dan tertulis *Adjusted Rsquare* berkisar nol sampai satu.

Tabel 9. Pengujian Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,319	1,11451

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data Diolah)

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,319 atau sebesar 31,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variabel merek dan negara asal sebesar 31,9% sedangkan sisanya sebesar 68,1% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (23,273) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,09) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $sig. \alpha$ (0,000^b) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa merek dan Negara asal secara serempak berpengaruh positif dan signifikan



terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* oppo pada fakultas ekonomi Universitas Asahan.

2. Pengaruh Merek Terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Y) produk *handphone* oppo pada fakultas ekonomi Universitas Asahan. dengan nilai t_{hitung} untuk merek (2,954) dengan nilai t_{tabel} (1,985), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,954 > 1,985$. dengan nilai $sig.t$ untuk variabel merek (0,004) lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel merek maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa, merek *handphone* Oppo merupakan merek yang cukup terkenal di Indonesia khususnya dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, sehingga menunjukkan sikap mereka untuk membeli *handphone* Oppo dan mengkonsumsinya sebagai alat komunikasi terbaik menurut mereka.

3. Pengaruh Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Negara asal (X_2) secara parsial Negara asal berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} untuk Negara asal (4,880) dengan nilai t_{tabel} (1,985), sehingga didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,880 > 1,985$. Sedangkan nilai $sig. t$ untuk variabel Negara asal (0,000) lebih besar dari alpha (5%) yaitu $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandra Gusriani (2017) yang menyatakan bahwa negara asal memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan atas hasil analisis data dan diterima atau tidaknya hipotesis-hipotesis yang ada, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara serempak merek dan Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan dengan nilai F_{hitung} (23,273) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,09) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan $sig. \alpha$ ($0,000^b$) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} $2,954 > t_{tabel}$ 1,985 dan nilai $sig.t$ untuk variabel merek yaitu $0,004 < 0,05$.



3. Negara asal (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} 4,880 > t_{tabel} 1,985 dan nilai *sig. t* untuk variabel negara asal yaitu $0,000 < 0,05$.
4. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat dijelaskan oleh variabel merek dan Negara asal sebesar 31,9% sedangkan sisanya sebesar 68,1% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Nugroho dan Setiadi, 2008. *Sikap Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Cateora; Graham. 2007. *Pemasaran Internasional*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta,
- Demirbag et al. 2010. *Citra Negara dan Referensi konsumen Untuk Produk Ekonomi Baru*. A Planning Book for Place Branding, Destination.
- Duwi Priyatno. 2012. *Cara kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali; Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Statistik Parametrik*. PT Flex, Jakarta.
- Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis bisnis*. PT Raja grafindo Persada, Jakarta.