

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG TEMPAT KEBUGARAN FLEX GYM, KOTA BITUNG)

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND COUNTRY OF ORIGIN ON CONSUMER ATTITUDES IN CHOOSING HANDPHONE PRODUCTS (CASE STUDY IN VISITORS TO FLEX GYM FITNESS, BITUNG CITY)

Oleh:

Theresa Nancy Siwu¹
Frederick Worang²
Mac Donald Walangitan³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

nanchysiwu@gmail.com¹
frederickworang@gmail.com²
macdonaldwalangitan@gmail.com³

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Negara Asal (*Country of Origin*) secara bersama-sama. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Populasi adalah Pengunjung Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung dan sampel diperoleh melalui rumus Slovin. Teknik Pengumpulan Data menggunakan kuisioner dan menggunakan skala Likert. Analisis data skripsi ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji *f* dan *t*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Citra Merek dan Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam memilih Produk Handphone (Studi Kasus pada Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung). Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam memilih Produk Handphone (Studi Kasus pada Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung). Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam memilih Produk Handphone (Studi Kasus pada Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung).

Kata Kunci : Citra Merek, Negara Asal, dan Sikap Konsumen.

Abstract: The aim of this research is to determine the influence of Brand Image (*Brand Image*) and Country of Origin (*Country of Origin*) together. This study uses associative research. The population is visitors to the Fitness Gym, Bitung City and the sample is obtained using the Slovin formula. Data Collection Techniques using a questionnaire and using a Likert scale. This thesis data analysis uses validity and reliability tests, multiple regression analysis, *f* and *t* tests, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that, Brand Image and Country of Origin have a significant effect on Consumer Attitudes in choosing Mobile Products (Case Study on Visitors to the Flex Gym Fitness Center, Bitung City). Brand Image has a significant effect on Consumer Attitudes in choosing Mobile Products (Case Study on Tourist Attractions). Flex Gym Fitness Tourism, Bitung City. Country of Origin has a significant effect on Consumer Attitudes in choosing Mobile Products (Case Study on Visitors to Flex Gym Fitness Center, Bitung City).

Keywords: Brand Image, Country of Origin, and Consumer Attitudes.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan

dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan.

Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Dengan adanya media elektronik, media cetak, internet menjadikan konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk atau jasa tertentu sehingga memudahkan konsumen memilih produk, merek, pelayanan, serta saluran distribusi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk dan jasa.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Citra negara asal sebagai bagian dari citra total produk dapat memainkan peran sebagai pengganti karakteristik produk yang tidak dapat dievaluasi secara langsung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Negara Asal (Country Of Origin) secara Bersama-sama Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin) secara Bersama-sama Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sikap Konsumen

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 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. Indikator dari Sikap Konsumen, yaitu; 1). Kesesuaian produk dengan harapan, 2), Rasa suka terhadap desain produk. 3). Rasa suka terhadap warna produk.

Citra Merek

Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Indikator dari Citra Merek, yaitu; 1). Atribut Produk, 2), Keuntungan Konsumen, 3). Kepribadian Merek

Negara Asal

Williams dan Sawyer yang dikutip Kadir dan Triwahyuni (2005:2) menyatakan bahwa “teknologi Menurut Ahmed et al.(2004), negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Indikator dari Negara asal, antara lain; 1). *Country Belief*, 2). *People Affect*.

Penelitian Terdahulu

Putra (2018). Analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek dan negara asal produsen memiliki nilai koefisien positif, artinya semakin bagus citra merek dan semakin baik negara asal produsen maka minat beli akan semakin meningkat. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 66.0% minat beli dipengaruhi oleh citra merek dan negara asal produsen. Sedangkan sisanya 34.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti harga, persepsi kualitas dan lain-lain.

Atmojo (2018). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil penelitian didapatkan 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) dan penelitian yang dilakukan Putri dan Fajrianti (2012), walaupun berbeda indikator pengukuran namun hasil penelitian tetap sama bahwa merek dan negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone.

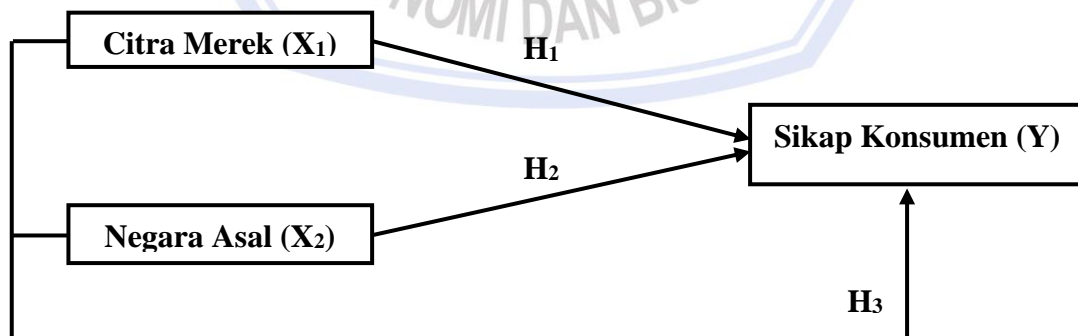
Armi (2015). . Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel merek dan negara asal (country of origin) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih handphone. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel negara asal (country of origin) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel sikap konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel merek yaitu sebesar 0,010 atau 1%. Hal ini berarti sejalan dengan penelitian Bambang Pujadi (2010), Sarwo Edi (2013, dan dedi Mulyadi, dkk (2012) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah hipotesis penelitian ini :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Negara Asal (Country Of Origin) secara Bersama-sama Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone
2. Untuk mengetahui Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin) secara Bersama-sama Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Kajian Pustaka, (2023)

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013:91), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui rumus slovin.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009 : 69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas kriteria merupakan jenis validitas yang sering digunakan peneliti. Pengujian validitas kriteria dilakukan dengan cara membandingkan atau mengkorelasikan antara nilai (skor) hasil pengukuran instrument dengan kriteria atau standar tertentu yang dipercaya dapat digunakan untuk menilai (mengukur) suatu variabel (Mustafa, 2009 : 43).

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009 : 4).

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1 – 5, dan kemudian ditabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program komputer SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan uji beda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik *histrogram* yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2011 :139).

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinearitas*, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam modal regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala *multikolinearitas*.

Pengujian Hipotesis

Uji *f* (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan *pvalue* atau *F* hitung adalah jika *p value* < 0,05 atau *F* hitung \geq *F* tabel maka *H*_a diterima. Sebaliknya, jika *p value* \geq 0,05 atau *F* hitung < *F* tabel maka *H*_a ditolak.

Uji *t* (Parsial)

Uji Parsial (Uji *t*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika *p value* < 0,05 maka *H*_a diterima. Sebaliknya, jika *p value* \geq 0,05 maka *H*_a ditolak.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

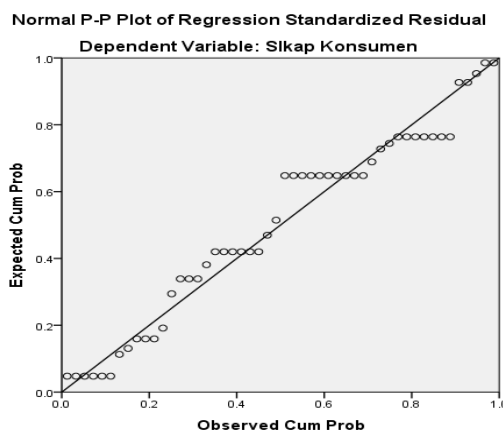
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		Sig	status	Alpha cronbach	status
Citra Merek (X1)	X1.1	0.000	VALID	0.973	RELIABEL
	X1.2	0.000	VALID		
	X1.3	0.000	VALID		
Negara Asal (X2)	X2.1	0.000	VALID	0.923	RELIABEL
	X2.2	0.000	VALID		
Sikap Konsumen (Y)	Y.1	0.000	VALID	0.872	RELIABEL
	Y.2	0.000	VALID		
	Y.3	0.000	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Pada tabel 1, menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



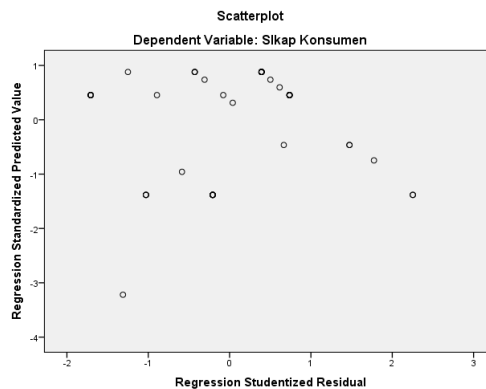
Gambar 2. Normal P-Plot

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Gambar 2, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 di atas berikut menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Uji MultiKolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji MultiKolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	.948	1.054
Negara Asal (X2)	.950	1.053

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Berdasarkan data pada tabel uji multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Selain itu dapat dilihat nilai tolerance lebih besar dari 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoliniritas.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.373	1.25691

a. Predictors: (Constant), Negara Asal (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Pada model *summary* diketahui bahwa dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.632 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,399 atau 39,9% Artinya pengaruh Citra Merek (X₁) dan Negara Asal (X₂) terhadap Sikap Konsumen adalah sebesar 39,9% dan sisanya sebesar 60,1% di pengaruhi variabel lain.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.268	2	24.634	15.593	.000 ^b
Residual	74.252	47	1.580		
Total	123.520	49			

a. Dependent Variable: Produktivitas Kerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Teknologi Informasi (X2), Disiplin Kerja (X1)

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Hasil uji F secara simultam menunjukkan nilai F hitung sebesar 15.593. Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	Sig
Citra Merek (X1)	1.076	.008
Negara Asal (X2)	4.694	.000

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y). Negara Asal (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Negara Asal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y).

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.179	2.002		1.588	.119
Citra Merek (X1)	.142	.132	.131	1.076	.008
Negara Asal (X2)	.921	.196	.571	4.694	.000

Sumber: Data Hasil Olahan, 2022

Persamaan Regresi $Y = 3,179 + 0,142 X_1 + 0,921 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Citra Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) Sikap Konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien (*b*) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 3,179 memberikan pengertian bahwa jika Citra Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Sikap Konsumen (Y) sebesar 3,179 satuan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus pada Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung). Semakin tinggi dalam hal ini adalah semakin baik dan bagus citra merek maka akan meningkatkan sikap konsumen dalam memilih produk handphone. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Tamaka (2014), Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pengguna mobil Daihatsu. Bagi pihak manajemen Daihatsu, pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado, sebaiknya lebih memperhatikan ekuitas merek, mengingat koefisien regresi ekuitas merek bagi konsumen Pengguna Mobil Daihatsu masih rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan program pemasaran dan komunikasi pemasaran melalui iklan yang menarik, karena usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten sangat dibutuhkan untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Pengaruh Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus pada Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung). Semakin baik negara asal dari handphone maka akan meningkatkan sikap konsumen dalam memilih produk handphone. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmojo (2018), Dari hasil penelitian didapatkan 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.

Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini diketahui bahwa Citra Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Armi (2015) yang dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel merek dan negara asal (country of origin) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih handphone. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel negara asal (country of origin) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel sikap konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel merek yaitu sebesar 0,010 atau 1%.

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus pada Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung).
2. Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus pada Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung).
3. Citra Merek dan Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus pada Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung).

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Penting bagi pihak Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung agar memperhatikan Citra Merek dan Negara asal yang menjadi determinan Sikap Konsumen.
2. Lebih khusus lagi pihak Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung agar memperhatikan target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen,
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*,. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- Mustafa. (2009). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.