

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

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

RAKA ADITYA PRADANA
155030201111030



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019**

MOTTO

“Setiap orang itu jenius. Tapi jika kamu melihat ikan dari kemampuannya memanjat pohon, maka dia akan terlihat bodoh seumur hidupnya”

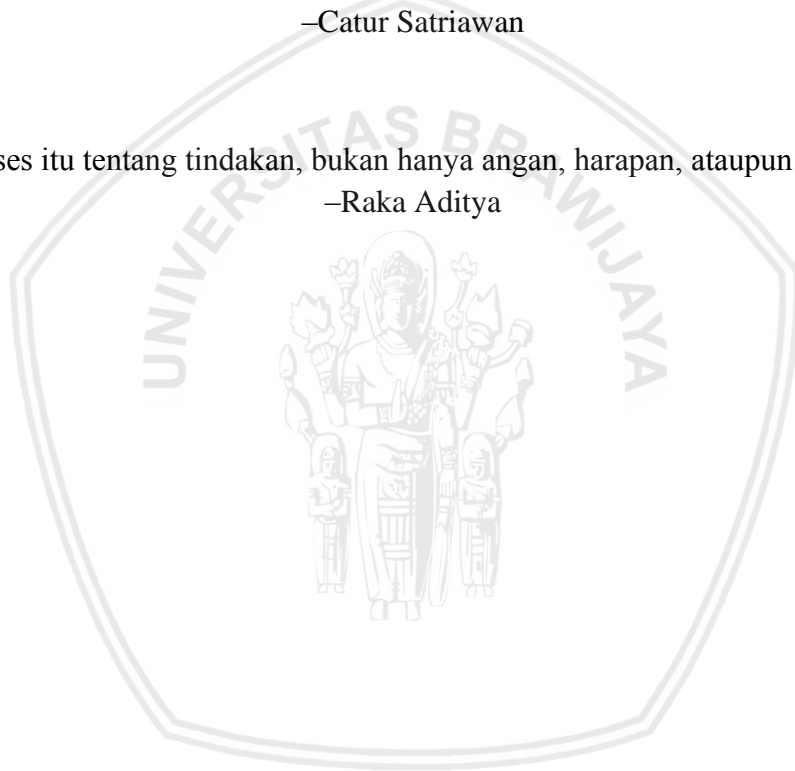
–Albert Einstein

“Cita-cita itu bukan seberapa tinggi dan seberapa besar, tetapi tentang seberapa kuat keinginan, kemauan, dan pengorbanan kita untuk meraihnya”

–Catur Satriawan

“Sukses itu tentang tindakan, bukan hanya angan, harapan, ataupun impian”

–Raka Aditya



RINGKASAN

Raka Aditya Pradana, 2019, **Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Specs (Studi Pada Pembeli Sepatu Specs di Toko Kampoeng Bola Jombang)**, Supriono, S.Sos, M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) terhadap sikap konsumen pada pembeli sepatu Specs di toko Kampoeng Bola Jombang. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* yang bertujuan untuk mengukur fenomena social, pengembangan konsep, dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah merek, negara asal (*country of origin*), sikap konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu specs di toko kampoeng bola. Sampel dalam penelitian ini adalah 113 pembeli sepatu yang berdasarkan pada perhitungan rumus Machin and Campbell. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner *offline*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen

Kata Kunci: Merek, Negara Asal (*Counrty Of Origin*), Sikap Konsumen

SUMMARY

Raka Aditya Pradana, 2019, *The Effect of Trademarks and Country of Origin on Consumers Attitudes in Selecting Specs Products (Study of Specs Shoes Buyers in Kampoeng Bola Jombang Stores)*, Supriono, S.Sos, M.AB.

This research aims to analyze the Effect of Trademarks and Country of Origin on consumer attitudes on Specs shoe buyers in Kampoeng Bola Jombang stores. This research uses explanatory research method which aims to measure social phenomena, develop concepts, and gather facts, and explain causal relationships between variables through testing hypotheses. This research uses quantitative methods.

The variables used in this research are brand, country of origin, and consumer attitude. The population in this study were buyers of specs shoes at the Kampoeng soccer shop. The sample in this study was 113 shoe buyers based on the calculation of the Machin and Campbell formula. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling. Data collection methods used are using the offline questionnaire.

Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression analysis. Testing in this study states that all variables have a positive and significant effect on Consumer Attitudes

Keywords: Brand, Country of Origin (Country Of Origin), Consumer Attitude

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Merek dan Negara Asal (County of Origin) terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Sepatu Specs (Studi pada Pembeli Sepatu Specs di Toko Kampoeng Bola Jombang)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR., MS selaku Rektor Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph. D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

5. Bapak Supriono, S.Sos., M.AB selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan ikhlas agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan hasil yang terbaik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Terima kasih yang mendalam penulis persembahkan kepada orang tua tercinta dan tersayang, Ayah Sukirman, Alm. Ibu Catur Yuniwati dan Mama Umi Zahroh yang merupakan pembimbing awal dalam memulai dan menghirup nafas kehidupan, yang telah memberikan kasih seperti udara, yang telah membesarkan dan mengajarkan hidup ini dengan ikhlas, sabar, penuh cinta dan kasih sayang, yang telah mengajarkan nilai-nilai agama yang bermanfaat untuk di dunia dan akhirat, dan selalu mendoakan penulis dalam setiap langkah kehidupan.
8. Kakak-kakak tercinta (Mas Tyan, Mbak Nia, dan Mbak Laras) yang telah memberikan doa, semangat, perhatian, motivasi kepada penulis.
9. Keluarga Rumah Malang (Pakdhe Yon, Budhe Endah, Mbak Gadis, dan Mas Bobby) yang telah memberikan kenyamanan selama dimalang, sudah menganggap penulis seperti anak sendiri.
10. Pemilik Toko Kampoeng Bola Jombang (Mas Ragil) yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan izin penelitian.

11. Seseorang yang selalu dihati penulis Rahma Surya Sudharmaningtyas, terima kasih atas kesetiaanmu serta nasihat dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
12. Sahabat penulis (Han Arveian, Nindyana, dan Cendy Nur Niagara) yang telah memberikan nasihat, motivasi, semangat, waktu untuk berdialektika, dan membantu penulis hingga terselesainya skripsi.
13. Kakak tingkat Aditya Permadi S.AB (FIA'14) yang telah memberikan semangat, motivasi, dan bimbingannya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi.
14. Fia Futsal Team terutama angkatan 15 (Rizkian, Rikel, Aam, Redo, dan Ambon) yang telah memberikan semangat, doa, dan memberikan dukungan hingga terselesainya skripsi.
15. Alumni Smaga Futsal (Bluemosphere Family) yang telah menjadi keluarga bagi penulis, memberikan arti penting sebuah keluarga, dan tempat proses untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar.
16. Teman Keluyuran (Ubab, Izam, Mas Richo, Mas Antok, Mas Ade, Rexy) teman penulis yang hingga saat ini terus menjaga silaturahmi pertemanan, memberikan doa, semangat, dan motivasi hingga terselesainya skripsi.
17. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2015, terima kasih atas kerja samanya.

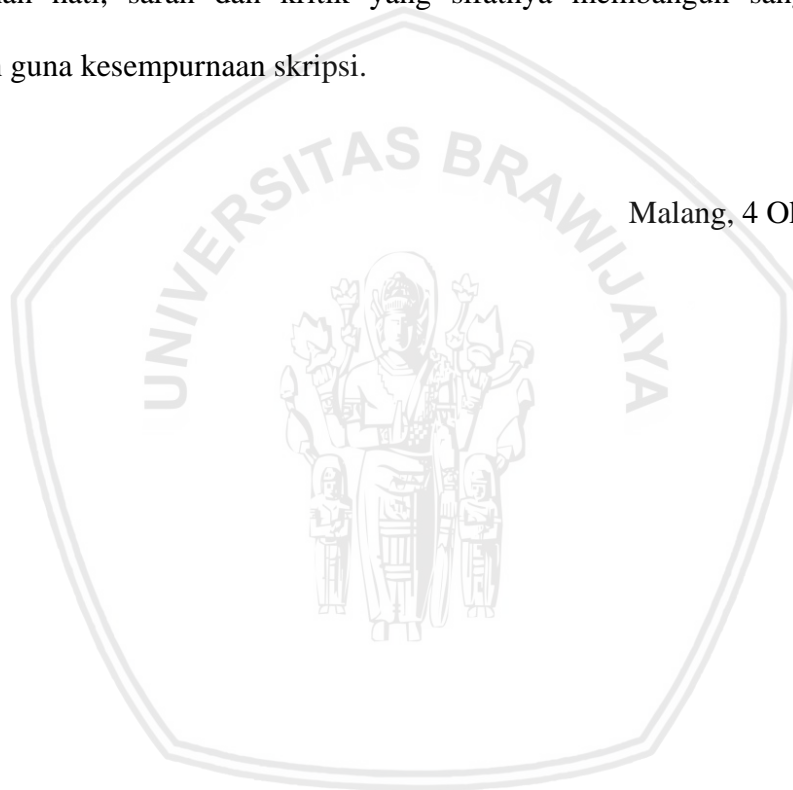
Semoga skripsi ini dapat menjadi suatu karya ilmiah yang berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu administrasi bisnis khususnya pemasaran. Diharapkan pula dapat menjadi suatu pertukaran pengetahuan serta

menjadi *input* dan *output* pengetahuan yang berkualitas dan bermanfaat bagi *stakeholders* baik para mahasiswa dan masyarakat luas.

Harapan penulis semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT. Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari banyak keterbatasan dalam studi ini. Dengan segala kerendahan hati, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan guna kesempurnaan skripsi.

Malang, 4 Oktober 2019

Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	15
1. Gusriani (2017).....	15
2. Chan-oo dkk (2016).....	15
3. Armi (2015).....	16
4. Kamwendo dkk (2014).....	16
5. Upamannyu (2013).....	17
6. Hester dkk (1987).....	17

B. Tinjauan Teoritis	21
1. Merek.....	21
2. Negara Asal (<i>Country Of Origin</i>).....	23
3. Sikap Konsumen.....	24
C. Hubungan Antar Variabel	27
1. Variabel Merek Terhadap Sikap Konsumen	27
2. Variabel Negara Asal (<i>COO</i>) Terhadap Sikap Konsumen.....	27
3. Variabel Merek dan Negara Asal (<i>COO</i>) Terhadap Sikap Konsumen.....	28
D. Model Konseptual	28
E. Model Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Lokasi Penelitian	30
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	31
1. Konsep.....	31
2. Variabel Penelitian	31
3. Definisi Operasional.....	32
4. Skala Pengukuran	34
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
3. Teknik Pengambilan Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Sumber Data	38
2. Metode Pengumpulan Data	39
3. Instrumen Penelitian	39
F. Uji Instrumen Penelitian	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Reliabilitas.....	41



G. Teknik Analisis Data	42
1. Statistik Deskriptif.....	42
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Analisis linier Berganda	44
H. Uji Hipotesis	45
1. Uji Parsial (Uji t)	45
2. Uji Simultan (Uji F).....	46

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
1. Gambaran Kampong Bola Jombang	47
2. Struktur Organisasi Kampong Bola Jombang	47
3. Logo Kampong Bola Jombang	50
B. Gambaran Umum Responden	51
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	51
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi.....	53
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan.....	53
C. Analisa Data.....	54
1. Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	54
a. Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X1)	54
b. Distribusi Frekuensi Variabel Negara Asal (X2).....	58
c. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y)	60
2. Hasil Intrumen Penelitian	63
a. Uji Validitas	64
b. Uji Reliabilitas	66
3. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinieritas.....	69
c. Uji Heterokedastisitas	71
4. Analisis Linier Berganda.....	72



a. Persamaan Regresi	72
b. Koefisien Determinasi (R^2).....	73
5. Pengujian Hipotesis	75
a. Hipotesis I (F test / Serempak).....	75
b. Hipotesis II (t test / Parsial).....	76
6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA	84
-----------------------------	-----------



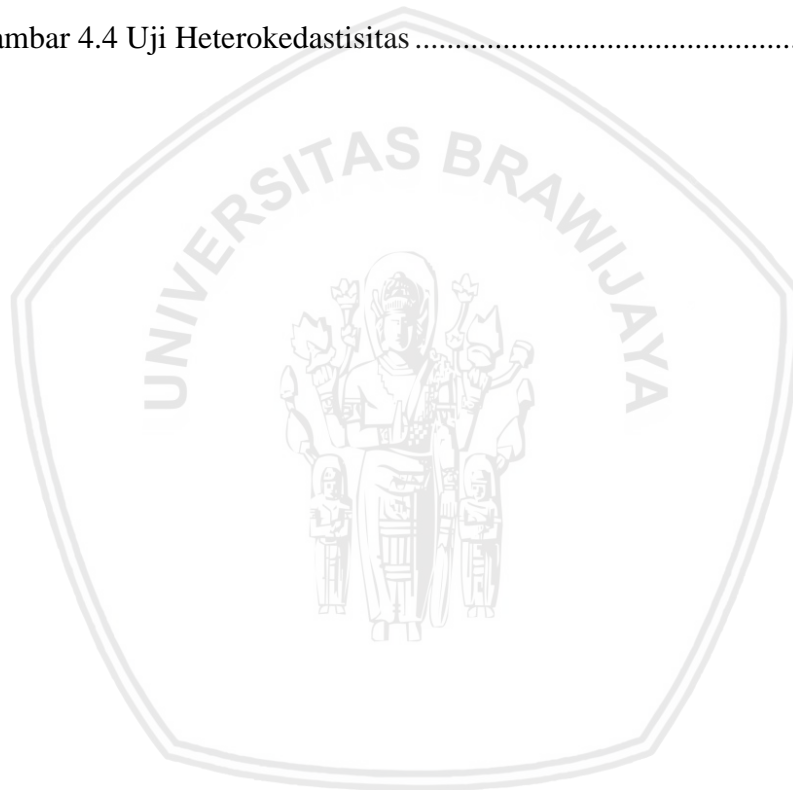
DAFTAR TABEL

	Halaman
A. Tabel 1.1 Hasil Penjualan Sepatu Olahraga di 6 Kota Besar 2016.....	6
B. Tabel 1.2 Rekapitulasi Penjualan Periode Agustus - Desember 2018	7
C. Tabel 1.3 Merek Sepatu Olahraga Yang Ada Di Indonesia	8
D. Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	18
E. Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item, dan Sumber Penelitian	33
F. Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden	34
G. Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
H. Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
I. Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	53
J. Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	54
K. Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X1)	55
L. Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Negara Asal (X2)	58
M. Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y).....	60
N. Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel	65
O. Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel.....	67
P. Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	68
Q. Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	70
R. Tabel 4.12 Persamaan Hasil Regresi	72
S. Tabel 4.13 Koefisien Kolerasi dan Determinasi	74
T. Tabel 4.14 Uji F/Serentak.....	75
U. Tabel 4.15 Uji t/Parsial	76



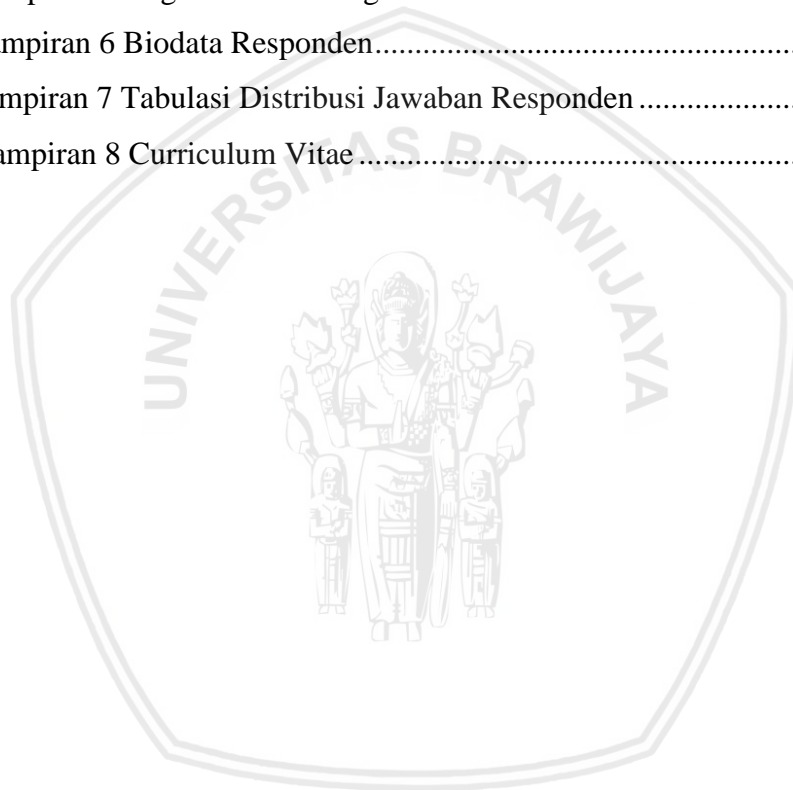
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
A. Gambar 2.1 Model Konseptual	28
B. Gambar 2.2 Model Hipotesis	29
C. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Kampoeng Bola	48
D. Gambar 4.2 Logo Kampoeng Bola	50
E. Gambar 4.3 P-P Plot	69
F. Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Lampiran 1 Draft Kuesioner	87
B. Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden	90
C. Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibitas	96
D. Lampiran 4 Asumsi Klasik Regresi	99
E. Lampiran 5 Regresi Linier Berganda	102
F. Lampiran 6 Biodata Responden.....	104
G Lampiran 7 Tabulasi Distribusi Jawaban Responden	110
H. Lampiran 8 Curriculum Vitae	118





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan industri sepatu. Produsen sepatu harus bisa menemukan keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri. Produsen berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen menjadi sasaran dalam dunia bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Bukan hanya menginginkan produk atau jasa yang berkualitas namun konsumen juga mengharapkan kecepatan penyampaian dan layanan pelanggan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin besar.

Indonesia dengan penduduk terbanyak ke-empat di dunia dengan jumlah sekitar 258 juta orang pada tahun 2016 lalu, menjadi incaran investor industri sepatu, baik sepatu olahraga maupun sepatu casual baik untuk laki-laki maupun untuk perempuan. Tingginya investor yang masuk ke industri sepatu ini mendorong produksinya cenderung meningkat. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2012-2016) produksi sepatu olahraga mengalami pertumbuhan rata-rata 2,21% pertahun. Produksi tahun 2012

tercatat 298,13 juta pasang, kemudian terus meningkat dan mencapai 330,03 juta pasang pada tahun 2014. (<https://cci-indonesia.com/industri-sepatu-olahraga-di-indonesia>)

Keinginan tampil keren dan nyentrik adalah dambaan setiap orang untuk berolahraga. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan sepatu olahraga. Sebagai konsumen utama yang memiliki minat beli yang tinggi, produk sepatu menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif di dalam dunia industri. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis sepatu yang beredar di Indonesia, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk sepatu yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk sepatu yang sesuai dengan tingkat kenyamanan dan kualitas.

Pada awal diciptakan, sepatu hanya digunakan sebagai pelindung alas kaki dari benda tajam maupun panas. Namun beralih menjadi *trend* yang sangat mahal. Merek sepatu menjadi *trend* tersendiri dalam masyarakat bahwa semakin baik *brand* sepatu yang dipakai maka tingkat sosial seseorang akan semakin naik. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Konsumen sekarang ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk.

Produk yang menjadi perbincangan di masyarakat akan banyak dicari oleh konsumen. Hubungan dengan merek tertentu dan kenangan terhadap merek akan membangkitkan konsumen dalam membeli suatu produk. Seperti yang diketahui bahwa tawaran suatu produk semakin hari semakin beragam dan banyak. Tak terkecuali untuk produk sepatu yang sekarang ini memiliki perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk sepatu.

Semakin banyak persaingan yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang bervariasi dan meningkat. Setiap perusahaan sepatu akan membangun mereknya sendiri melalui produk-produk yang mereka tawarkan, menurut Kotler dan Armstrong (2012) merek sendiri merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari seseorang atau suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaingnya.

Merek merupakan sebuah ciri khas dari perusahaan untuk mengenalkan produk-produknya melalui berbagai kegiatan pemasaran, karena sebuah merek akan selalu melekat pada konsumen apabila kepuasan konsumen telah mencapai tingkat maksimal. Perusahaan membangun mereknya agar dikenal dengan baik oleh setiap konsumen melalui inovasi

dan kreativitas dari setiap produk yang ditawarkan. Sehingga konsistensi perusahaan tetap terjaga dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

Meningkatnya kesadaran dan minat berolahraga masyarakat yang diiringi dengan berkembangnya tempat-tempat olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, *gym*, *jogging track*, dan masih banyak yang lainnya. Dalam berolahraga pasti juga membutuhkan alat penunjang kegiatan olahraga, hal ini merupakan peluang bagi produsen untuk memproduksi alat yang digunakan untuk berolahraga seperti sepatu olahraga.

Produk industri sepatu sangat kompetitif dalam bentuk, warna, motif, dan merek. Merek-merek sepatu yang ada di Indonesia saat ini adalah Adidas, Nike, Eagle, Fila, Converse, Reebok, Bata dan Specs yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk memiliki cara sendiri untuk memikat konsumen supaya membeli produknya. Mulai dari harga, kenyamanan, kecintaan, *brand ambassador* yang dipilih serta kualitas sepatu, termasuk sepatu Specs.

Salah satu merek sepatu futsal yang berkembang di Indonesia adalah Specs. Produk apparel olahraga made in Tangerang, specs adalah asli produk dalam negeri yang dibuat oleh PT Panatrade Caraka. Berawal dari produksi sepatu jogging, Specs sekarang merambah ke berbagai lini produk dan segmen olahraga, dari sepakbola, futsal, tenis, lari, sampai badminton, sukses diakomodasi kebutuhannya oleh Specs. karena kualitasnya yang

bagus dan harganya yang cukup terjangkau. Specs sendiri adalah salah satu merk sepatu olahraga yang sudah berdiri sejak tahun 1980. Awal berdiri Specs memang *brand* kelas bawah yang semua orang belum mengenalnya. Specs yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu olahraga yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Specs. Kesuksesan Specs dibuktikan dengan saat ini namanya masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer di pasar Indonesia. (<https://prelo.co.id/blog/sepatu-specs-brand-lokal-kelas-internasional/>)

Hingga kini produk Specs terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan *stylish* dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaannya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat tampil di lapangan. Specs di pasar Indonesia merupakan produk lokal buatan Indonesia yang mampu menyaingi produk luar yang sudah mendunia seperti Adidas, Nike dan Puma.

Data penjualan sepatu Specs juga didukung dengan data penjualan di Negara Indonesia sendiri dimana sepatu Specs tidak kalah bersaing dengan produksi sepatu dalam negeri. Penelitian yang dilakukan oleh MARS dilakukan di enam kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Medan. Hasil penelitian ini adalah

hasil penjualan produk-produk sepatu olahraga yang ada pada ke enam kota besar tersebut, berikut ini adalah hasilnya

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Produk Sepatu Olahraga di Enam Kota Besar 2016

Merek/kota	JAKARTA	BANDUNG	SEMARANG	YOGYAKARTA	SURABAYA	MEDAN
Adidas	23.67	27.69	23.94	12.74	12.09	29.12
Nike	14.32	16.88	15.85	3.76	9.92	11.21
Eagle	10.37	8.32	11.88	14.17	13.25	12.43
Bata	6.96	8.58	1.55	6.78	9.96	0.72
Reebok	6.89	7.5	10	4.32	4.69	2.09
Spotec	6.31	3.45	7.67	4.32	4.84	31.21
Kasogi	3.96	3.57	0.48	2.42	1.11	0.72
Specs	3.56	3.92	3.5	1.22	4.25	1.67
Loggo	2.83	1.93	1.96	10.43	4.16	1.2
Puma	2.74	2.07	6.46	0.6	1.5	3.94
Piero	2.21	1.43	0.95	7.9	3.53	2.65
New era	2.03	1.88	0.39	6.03	3.38	0
Fila	1.8	2.11	2.91	1.77	0.37	0
Converse	1.22	1.27	2.03	0.59	0.99	0
Pro ATT	1.09	1.2	0.76	2.41	0.97	0
Warriors	1.03	1.25	2.11	0	0	0

Sumber : edhyaruman : 2016

Dapat dilihat pada hasil penelitian ini bahwa Specs menempati peringkat delapan di 6 kota besar di Indonesia. Melihat dari hasil data di atas menandakan minat pembelian sepatu dengan merek Specs masih diatasa rata-rata bagi konsumen dalam membeli sepatu dan tingkat kecintaan suatu produk berbanding lurus dengan jumlah penjualan suatu produk. Sedangkan penjualan secara global masih tetap kalah dengan produk luar yang sudah mendunia seperti Adidas dan Nike. Pada tabel di bawah memperlihatkan penjualan Specs dalam 5 bulan terakhir di tahun 2018 di Toko Kampoeng Bola.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Penjualan Periode Agustus - Desember 2018

Merek Bulan	Data Penjualan					Total
	Adidas	Nike	Specs	Mizuno	Puma	
Agustus	25	29	20	19	15	108
September	19	32	24	22	17	114
Oktober	21	28	24	20	22	115
November	30	25	29	17	20	121
Desember	27	30	32	15	17	121

Sumber : Survey Toko Kampoeng Bola di Kota Jombang, pada 01 Mei 2019

Berdasarkan 1.2 Tabel tersebut menunjukkan bahwa data penjualan dari toko Kampoeng Bola terlihat bahwa jumlah penjualan sepatu olahraga Specs sejak bulan Agustus-Desember selalu mengalami peningkatan. Peningkatan volume penjualan paling besar di Jombang terjadi pada bulan Oktober yaitu 24 pasang sepatu Specs menjadi 29 pasang pada bulan November. Peningkatan penjualan sepatu Specs dari tahun ke tahun dan masih setara tingkat penjualannya dari pesaing-pesaingnya yaitu Adidas, Nike, Mizuno, dan Puma.

Selain merek ada hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, yaitu negara asal (*Country of Origin*) suatu produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Negara Asal produksi sebuah produk akan mempengaruhi persepsi orang terhadap kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Country of Origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut.

Negara atau lokasi suatu produk yang dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Jika

konsumen memiliki rasa puas terhadap kinerja produk yang digunakan akan melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek produk tersebut. Sebagian konsumen sebelum membeli sebuah produk akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk, untuk itu seringkali ditulis kata “made in” pada kemasan produk. Banyak konsumen kemudian familiar dengan kata “made in” sehingga ketika konsumen melihat sebuah kata “made in” dalam sebuah produk, mereka langsung mengartikan bahwa produk tersebut dari negara tersebut.

Tabel 1.3
Merek Sepatu Olahraga yang ada di Indonesia

Urutan	Merek Sepatu	Negara Asal (<i>Country of Origin</i>)
1	Li-Ning	China
2	Asics	Jepang
3	New Balance	Amerika
4	Adidas	Jerman
5	Specs	Indonesia
6	Kelme	Spanyol
7	Nike	Amerika
8	Puma	Jerman
9	Ortuseight	Indonesia
10	Mizuno	Jepang

Sumber: <http://www.tahupedia.com>

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya merek sepatu olahraga yang beredar dengan kualitas yang bagus dan harga yang tidak jauh berbeda dari para pesaing dan berasal dari negara yang berbeda-beda pula, persepsi konsumen terkait merek dan juga asal negara juga ikut mempengaruhi pembelian seseorang terhadap sesuatu tidak terkecuali dalam hal pembelian sepatu olahraga. Salah satu pertimbangan yang membuat peneliti tertarik meneliti sepatu olahraga pada konsumen karena sepatu specs merupakan produk lokal yang terbaik, dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus, specs mampu bersaing dengan produk buatan luar negeri.

Menurut Setiadi (2003), dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen. 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.

Menurut Peter dan Olson (2013), sikap (*attitude*) merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep.

Emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi atau sikap secepatnya dan secara langsung merespons terhadap rangsangan tertentu. Melalui serangkaian proses penyesuaian keadaan, evaluasi tersebut mungkin berasosiasi dengan suatu produk atau merek, kemudian menciptakan sikap. Untuk menghindari pengaktifan sikap terhadap suatu merek mengakibatkan bias terhadap penilaian yang dilakukan. Akhirnya, sikap diaktifkan dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lain dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk sepatu dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Sepatu Specs (Studi Pada pembeli Sepatu Specs di Toko Kampoeng Bola Jombang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah merek berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pada pembeli sepatu futsal di toko Kampoeng Bola Jombang dalam memilih produk Specs?

2. Apakah negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen pada pembeli sepatu futsal di toko Kampoeng Bola Jombang dalam memilih produk Specs?
3. Apakah merek dan negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen pada pembeli sepatu futsal di toko Kampoeng Bola Jombang dalam memilih produk Specs?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek secara parsial terhadap sikap konsumen pada pembeli sepatu futsal di toko Kampoeng Bola Jombang dalam memilih produk Specs.
2. Untuk mengetahui pengaruh negara asal (*country of origin*) secara parsial terhadap sikap konsumen pada pembeli sepatu futsal di toko Kampoeng Bola Jombang dalam memilih produk Specs.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek dan negara asal (*country of origin*) berpengaruh secara simultan terhadap sikap konsumen pada pembeli sepatu futsal di toko Kampoeng Bola Jombang dalam memilih produk Specs.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pihak yang terkait, diantaranya:

1. Manfaat Secara Akademis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dan memperoleh gambaran secara menyeluruh dimasa mendatang atau sebagai pembanding penelitian yang berkaitan dengan merek dan Negara asal (country of origin) terhadap sikap konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa gunakan sebagai data, pengetahuan, dan informasi tambahan tentang penelitian sejenis

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan memberikan informasi yang berguna bagi produsen, terlebih lagi dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan inovasi untuk bersaing dengan produk luar negeri.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memperoleh gambaran singkat dan menyeluruh tentang isi dari skripsi, serta untuk memudahkan memahami materi dan permasalahan pokok skripsi, perlu adanya sistematika penulisan skripsi yang dikelompokkan dalam bab – bab sebagai berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan yang menguraikan secara singkat isi dalam penelitian ini.

BAB II : TINJUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bagaimana teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan permasalahan secara keseluruhan yang akan diteliti dan penelitian ini berfokus pada merek, negara asal (*Country Of Origin*), dan sikap konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti, lokasi penelitian, skala penelitian, skala pengukuran yang digunakan, populasi dan sampel didalam penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian dan terknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori yang mendukung.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan permasalahan pada bab sebelumnya yang telah diteliti, serta beberapa saran yang telah diberikan oleh peneliti berupa pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi orang lain.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan, dan pertimbangan bagi penelitian agar mampu mendapatkan arah dan kerangka berfikir yang jelas. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis, antara lain:

1. Gusriani (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Gusriani pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk *Cosmetic*”. Variabel dalam penelitian adalah merek dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa bahwa variabel merek dan negara asal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk *Cosmetic*.

2. Chan-Soo dkk (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Chan-Soo dkk pada tahun 2016 yang berjudul “*A Study Investigating the Effect of Sports Brand Store-based Experiential Marketing on Brand Asset, Customer Attitude, and Purchase Intention*”. Variabel dalam penelitian ini adalah merek berpengaruh

signifikan terhadap sikap konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dan dari hasil penelitian ini masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel merek memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap sikap konsumen.

3. Armi (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Army pada tahun 2015 yang berjudul “Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone”. Variabel dalam penelitian adalah merek dan country of origin berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih handphone. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel merek dan negara asal (*Country Of Origin*) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap sikap konsumen memilih handphone. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel negara asal (*Country Of Origin*) memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap konsumen.

4. Kamwendo (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Kamwendo dkk pada tahun 2014 yang berjudul “*The Country of Origin Effect and Its Influence on Customer Attitude And Convenience Product Consideration in Durban, South Africa*”. Variabel dalam penelitian ini adalah negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dan dari hasil penelitian

ini masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap sikap konsumen.

5. Upamannyu (2013)

Penelitian ini dilakukan oleh Upamannyu pada tahun 2013 yang berjudul "*Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector*". Variabel dalam penelitian ini adalah merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dan dari hasil penelitian ini masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel merek memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap sikap konsumen.

6. Hester dkk (1987)

Penelitian ini dilakukan oleh Hester dkk pada tahun 1987 yang berjudul "*The Influence of country of origin on Customer Attitude and Buying Behaviour in the United States and Canada*". Variabel dalam penelitian ini adalah negara asal (*country of origin*) berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dan dari hasil penelitian ini masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap sikap konsumen.

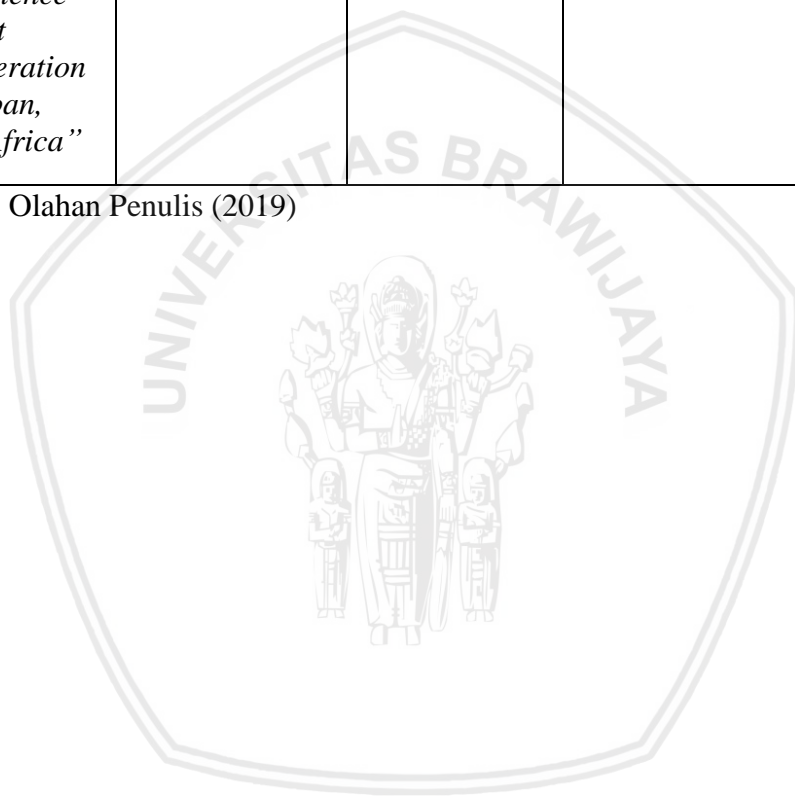
Table 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	” Gusriani (2017) “Pengaruh Merek dan Negara Asal (<i>Country Of Origin</i>) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk <i>Cosmetic</i> ”.	mengetahui dan menganalisis pengaruh dari merek, dan negara asal (<i>Country of origin</i>) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk cosmetic (studi kasus pada mahasiswa ekstensi fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara)	Merek, Negara Asal (<i>Country of Origin</i>), dan Sikap Konsumen	Regresi linier berganda	Merek dan negara asal (<i>country of origin</i>) secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Secara parsial merek dan negara asal (<i>country of origin</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen
2.	Hester dkk (1987) “ <i>The Influence of country of origin on Customer Attitude and Buying Behaviour in the United Stated and Canada</i> ”	Mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas yaitu Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) terhadap variabel terikat yaitu Sikap Konsumen	<i>Country of Origin</i> , <i>Customer Attitud</i> , dan <i>Buying Behaviour</i>	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) terhadap variabel Sikap Konsumen. Dari hasil analisis statistik inferensial menunjukkan variabel Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen
3.	<i>Upamannyu</i> (2013)	bertujuan untuk mengetahui hubungan	<i>Brand Trust</i> , <i>Brand Affect</i> , <i>Brand Image</i> ,	Analisis Regresi linier berganda	Setiap hipotesis mempunyai pengaruh yang

	<p>“<i>Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector</i>”.</p>	<p>signifikansi antara Merek dengan Sikap Konsumen.</p>	<p><i>Customer Brand Loyalty, dan Consumer Brand Extension Attitude</i></p>		<p>berbeda-beda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Merek sangat berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen</p>
4.	<p>Chan-Soo dkk (2016)</p> <p>“<i>A Study Investigating the Effect of Sports Brand Store-based Experiential Marketing on Brand Asset, Customer Attitude, and Purchase Intention</i>”</p>	<p>bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari Merek terhadap Sikap Konsumen</p>	<p><i>Sports Brand Store based Experiential Marketing, Brand Asset, Customer Attitude, dan Purchase Intention</i></p>	<p>Analisis regresi linier Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Sikap Konsumen.</p>
5.	<p>Armi (2015)</p> <p>“<i>Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone</i>”.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh Merek dan Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) secara bersama – sama dan parsial terhadap Sikap Konsumen</p>	<p>Merek, Negara Asal (<i>Country of Origin</i>), dan Sikap Konsumen</p>	<p>Analisis deskriptif, dan Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari variable Merek dan Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) terhadap Sikap Konsumen.</p>

6.	<p><i>Kamwendo dkk (2014)</i></p> <p><i>“The Country of Origin Effect and Its Influence on Customer Attitude And Convenience Product Consideration in Durban, South Africa”</i></p>	<p>bertujuan untuk meyelidiki secara empiris tentang pengaruh dari Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) terhadap Sikap Konsumen</p>	<p><i>Country of Origin, Customer Attitude, dan Convenience Product Consideration</i></p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel negara asal (<i>country of origin</i>) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap sikap konsumen.</p>
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Olahan Penulis (2019)



B. Tinjauan Teoritis

1. Merek

Merek memiliki banyak definisi seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) merek sendiri merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari seorang atau suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaingnya. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, 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”.

Berbagai uraian di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis dari seorang atau sekelompok penjual.

Menurut Setiadi (2003) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Indikator merek menurut Durianto (2004) antara lain:

1. Kesadaran Merek
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Asosiasi Merek
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
3. Persepsi Merek
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas Merek
Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan

Menurut Yenata (2014), merek memiliki kriteria untuk membuat nama merek yang bagus, antara lain:

1. Membedakan merek dari penawaran kompetitif. Nama merek harus memiliki Identitas yang beda dengan kompetitor lainnya.
2. Menggambarkan atribut dari merek. Nama merek yang secara eksplisit mengandung atribut dalam konteks suatu kategori produk. Sehingga merek dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Namun, merek yang berkesan juga akan menjadi bumerang karena merek yang terlihat bagus namun tidak sesuai dengan manfaat dari merek tersebut, maka akan dinilai buruk pula oleh konsumen.
3. Memiliki korelasi dengan unsur merek lainnya guna mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan. Dengan persepsi merek yang baik, harus didukung pula dengan kebutuhan unsur merek lainnya, seperti penggunaan kemasan, logo dan lainnya. Kemasan dan bentuk logo yang sesuai dengan merek akan lebih meningkatkan merek di mata konsumen.
4. Mudah diingat dan diucapkan. Nama merek yang mudah diingat dan diucapkan akan berguna dalam melakukan daya ingat dan pengucapannya. Pemilihan nama yang dekat dengan konsumen akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi merek yang pas bagi konsumen.

Menurut Sunyoto (2014), Merek juga bermanfaat bagi konsumen dan penjual, manfaat merek bagi konsumen:

1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa
2. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga yang sama.

Manfaat merek bagi penjual:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan
2. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk
3. Merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri
4. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung

3. Negara Asal (*Country of Origin*)

Country of origin merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk, Menurut Kotler dan Keller (2012) *Country of Origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut. *Country of origin* memberikan dampak dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat menyukai ataupun menolak produk dari negara dengan *country of origin* tertentu. Dengan kata lain, *country of origin* pada suatu proses pemilihan produk atau merek dapat menjadi pengaruh yang positif ataupun negatif. Efek *country of origin* berpengaruh pada pemberian informasi dan persepsi terhadap suatu negara, ketika konsumen membicarakan produk atau merek dari negara tersebut. Penyamaan keyakinan dan persepsi terhadap produk tertentu dari suatu negara dalam suatu set atribut disebut sebagai citra negara, menurut Bilkey dan Nes (1982). Citra negara yang kemudian ikut melekat pada suatu produk merupakan salah satu

petunjuk peristiwa yang ikut membentuk citra produk secara keseluruhan. Sebagai suatu indikator yang potensial, *country of origin* dapat digunakan sebagai suatu “cap” terhadap produk atau negara asal produk.

Citra suatu negara akan berubah ketika konsumen menjadi semakin mengetahui dengan negara tersebut, atau ketika kualitas produk yang sebenarnya semakin meningkat. Konsumen akan lebih menggunakan *country of origin* sebagai pertimbangan ketika konsumen tidak familiar dengan merek dari produk yang bersangkutan. Untuk mengukur COO, Laroche *et al.*, (2005) terdapat 3 indikator yang mendasari *country of origin*:

- a. *Country belief*
- b. *People Affect*
- c. *Desire Interaction*

Persepsi konsumen mengenai produk yang berasal dari negara lain telah diteliti oleh Kumara dan Canhua (2010), Negara asal (*Country of Origin*) dideskripsikan sebagai konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang berasal dari luar negeri. Konsumen memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk luar negeri diukur dari empat dimensi, yaitu :

- a. *Economic*, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketahanan produk.
- b. *Information*, yaitu aspek informasi mengenai produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, tingkat seleksi konsumen yang luas, dan produk yang modern atau *up to date*.
- c. *Conviviality*, mencakup aspek *prestige* yang muncul dalam diri konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.
- d. *Personality*, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial, citra, kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh orang banyak.

4. Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu tendensi yang menetap untuk merasakan dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap sesuatu. Menurut Peter dan Olson (2013), sikap (*attitude*) merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi atau sikap secepatnya dan secara langsung merespons terhadap rangsangan tertentu.

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang akan dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi, dalam banyak hal apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Setelah membeli konsumen akan mengevaluasi suatu merek tersebut dan akan mengetahui baik dan buruknya suatu merek tersebut. Seperti yang dijabarkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Banyak analisis dilakukan untuk merumuskan pengertian sikap, proses terbentuknya sikap, maupun proses perubahannya. Banyak pula penelitian telah dilakukan terhadap sikap untuk mengetahui efek dan perannya baik

sebagai variabel bebas maupun perilaku sebagai variabel terikat. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen.

Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, manfaatnya. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk dan atributnya kepada konsumen. Sikap mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut tersebut. Kesesuaian antara hasil yang diterima oleh konsumen dari produk specs yang dibelinya akan menumbuhkan rasa puas pada diri konsumen, rasa puas tersebut nantinya akan menumbuhkan minat untuk menggunakan produk specs tersebut diwaktu yang akan datang. Banyak pula penelitian telah dilakukan terhadap perilaku untuk mengetahui efek dan perannya baik sebagai variabel bebas maupun sikap sebagai variabel terikat konsumen yang merasa puas akan menumbuhkan rasa komitmen pada diri mereka sehingga dapat menjadi rekomendasi positif bagi konsumen.

Menurut Simamora (2003), menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen yang mempengaruhi sikap, yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif.

1. Komponen Kognitif

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek maka komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

2. Komponen Afektif

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. Misalnya konsumen mengatakan "saya menyukai produk A". Itu merupakan hasil dari emosi

atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif (kepercayaan tentang produk tersebut), atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana kita bereaksi terhadap produk itu sendiri.

3. **Komponen Konatif**

Komponen ini adalah respons dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen konatif. Komponen konatif atau tindakan dapat dilihat dari adanya maksud untuk membeli.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Variabel Merek Terhadap Sikap Konsumen

Hubungan Merek berkaitan erat dengan Sikap Konsumen. Penelitian yang dilakukan Upamannyu (2013) menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hubungan antar variabel merek terhadap sikap konsumen dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chan-Soo dkk (2016) dan Upamannyu (2013). Semakin baik merek yang diproduksi akan meningkatkan sikap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut.

2. Variabel Negara Asal (COO) Terhadap Sikap Konsumen

Hubungan Negara Asal (*County Of Origin*) berkaitan erat dengan Sikap Konsumen. Rizki Leoni dan Fajrianti dalam Army (2015) menyatakan bahwa reputasi negara asal (*country of origin*) dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang menjadi sumber informasi ketika memutuskan untuk memilih antara produk dan perusahaan-perusahaan dari Negara yang berbeda. Hubungan antar variabel Negara Asal terhadap Sikap Konsumen dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamwendo dkk (2014) dan Hester dkk (1987). Negara asal menjadi

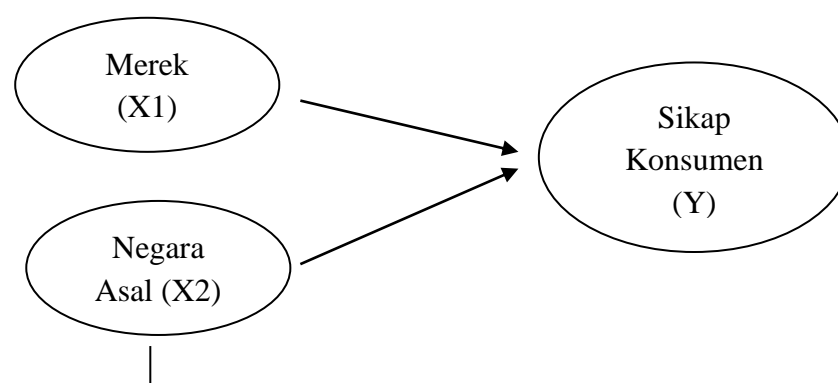
icon bahwa Negara merupakan penilaian dari beberapa faktor ekstrinsik dan intrinsik yang melekat pada suatu produk dan dapat meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan suatu produk.

3. Variabel Merek dan Negara Asal (COO) Terhadap Sikap Konsumen

Hubungan Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) berkaitan erat dengan Sikap Konsumen. Penelitian yang dilakukan Gusriani pada tahun 2017 yang berjudul “ Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk *Cosmetic*”. Merek dan Negara asal (*Country Of Origin*) sangat berpengaruh terhadap Sikap Konsumen, hal tersebut berarti bahwa semakin positif merek dan Negara Asal akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antar variabel Merek dan Negara Asal terhadap Sikap Konsumen dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Army (2015) dan Gusriani (2017)

D. Model Konseptual

Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut gambar 2.1 adalah model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:

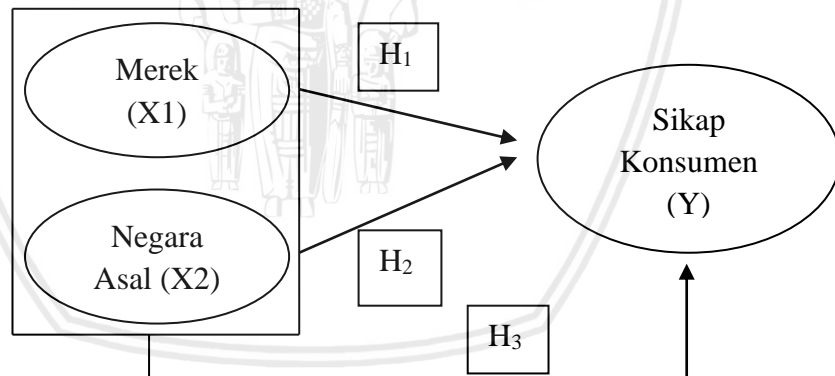


Gambar 2.1 Model Konseptual

Sumber : Olahan Penulis

E. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. (sugiyono, 2016), Berikut pada gambar 2.2 adalah model hipotesis yang digunakan penulis.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah di uraikan, maka penulis dapat merumuskan model hipotesis sebagai berikut:

H1 = Merek (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y)

H2 = *Country Of Origin* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Sikap Konsumen (Y)

H3 = Merek (X1) dan *Country Of Origin* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Sikap Konsumen (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi dan Tukiran (2012) menyatakan bahwa “*explanatory research*” adalah penelitian yang mengukur fenomena sosial, pengembangan konsep, dan menghimpun fakta, serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan kausal antara variabel *independent* yaitu merek dan negara asal (*country of origin*), dengan variabel *dependent* yaitu sikap konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Kampoeng Bola di Kabupaten Jombang. Alasan utama pemilihan lokasi ini adalah karena toko kampoeng bola menyediakan banyak variasi merek specs dan toko terbesar di Kabupaten

Jombang. Pertimbangan selanjutnya adalah pembeli di toko kampoeng bola cukup banyak dari toko peralatan olahraga lain di Kabupaten Jombang.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa konsep adalah sejumlah pengertian secara umum mengenai istilah simbol, obyek, atribut, situasi, keadaan, perilaku, serta proses yang digeneralisasikan. Penelitian ini ada 3 konsep, yaitu merek, negara asal (*country of origin*), dan sikap konsumen.

2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), secara teoritis variabel dapat diartikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti menggunakan 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen :

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono,2016). Penelitian ini yang termasuk variabel independen, yaitu merek (X_1) dan negara asal (*country of origin*) (X_2).

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Penelitian ini yang termasuk variabel dependen, yaitu sikap konsumen (Y).

3. Definisi Operasional

a. Merek (X_1)

Merek adalah identitas yang dimiliki sebuah produk atau jasa yang dapat digunakan untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya. Indikator dari variabel merek menurut Duriyanto (2003) terdapat empat indikator, yaitu :

1. Kesadaran Merek
2. Asosiasi Merek
3. Persepsi Merek
4. Loyalitas Merek

b. Negara Asal (*Country Of Origin*) (X_2)

Negara asal dari suatu produk atau jasa akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Untuk mengukur COO, Laroche *et al.*,(2005) Memiliki konsep yang terdiri dari tiga Indikator, yaitu :

1. *Country belief*
2. *People Affect*
3. *Desire Interaction*

c. Sikap Konsumen (Y)

Sikap Konsumen adalah suatu reaksi seorang konsumen setelah mengetahui produk atau jasa. Indikator dari variabel sikap konsumen menurut Simamora (2003) terdapat tiga indikator, yaitu :

1. Komponen Kognitif
2. Komponen Afektif
3. Komponen Konatif

Berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini secara ringkas dapat di Tabel 3.1

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item, dan Sumber Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Merek (X ₁)	Kesadaran Merek (X _{1.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali suatu merek merupakan bagian dari produk specs 2. Mengetahui kembali suatu merek merupakan bagian dari produk specs 	Durianto (2004)
	Asosiasi Merek (X _{1.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui karakteristik dan fitur merek 2. Mudah dalam membayangkan merek 	
	Persepsi Merek (X _{1.3})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat kinerja dalam melakukan rancangan produk/desain 2. Harga jual yang murah tetapi kualitas tinggi 	
	Loyalitas Merek (X _{1.4})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memprioritaskan produk Specs 2. Melakukan Pembelian ulang produk Specs 	

Negara Asal (<i>Country Of Origin</i>) (X ₂)	<i>Country Belief</i> (X _{2.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovatif dalam membuat sepatu specs 2. Tingkat kemajuan teknologi 	Laroche <i>et al</i> (2005)
	<i>People Affect</i> (X _{2.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tenaga kerja Negara asal yang kreatif 2. Memiliki tenaga kerja Negara asal yang berkualitas tinggi 	
	<i>Desire Interaction</i> (X _{2.3})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai produk Specs yang berasal dari Indonesia 2. Berminat menggunakan produk Specs dari Indonesia 	
Sikap Konsumen (Y)	Komponen Kognitif (Y ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Pengalaman positif saat pembelian sepatu Specs 2. Melakukan pencarian informasi produk Specs 	Simamora (2003)
	Komponen Afektif (Y ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Ketertarikan pada produk specs 2. Adanya perasaan nyaman dalam menggunakan produk Specs 	
	Komponen Konatif (Y ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya keinginan untuk menjadikan Specs sebagai salah satu alternatif brand olahraga yang dipertimbangkan untuk dibeli 2. Adanya kenyamanan dalam melakukan pembelian produk Specs 3. Kemudahan dalam menjangkau produk Specs 	

Sumber : Olahan Penulis

4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan oleh sebagian acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala *Likert*, menjadikan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut penentuan skor jawaban responden dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

No.	Keterangan	Skor	Notasi
1.	Sangat setuju	5	SS
2.	Setuju	4	S
3.	Cukup Setuju	3	R
4.	Tidak setuju	2	TS
5.	Sangat tidak setuju	1	STS

Sumber : Sugiyono (2016)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum dalam penelitian ini adalah pembeli sepatu specs di toko kampoeng bola Jombang. Adapun karakteristik yang dijadikan pertimbangan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah Konsumen Specs di Kota Jombang, pembeli sepatu Specs di toko Kampoeng Bola, mengetahui Specs merupakan produk yang berasal dari Indonesia, dan pernah membeli lebih dari 1 kali.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Agar sampel terpenuhi dengan baik dan benar, sampel haruslah karakteristik populasi. Sehubungan dengan tidak diketahuinya jumlah populasi, maka untuk menentukan jumlah populasi menggunakan rumus Machin *and* Campbell

(1987) :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

U_{ρ} = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

U'_{ρ} = Intial estimate of U_{ρ}

\ln = $\log e$ (natural logarithm)

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$, $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$ sehingga memperoleh n sebesar 113. Hal ini menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini sejumlah 113 orang responden yaitu pembeli sepatu Specs di toko Kampoeng Bola Jombang.

Perhitungan I :

$$\begin{aligned}
 U'_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 \\
 &= 0,3095
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3095)^2} + 3 \\
 &= 113,267 \\
 &= 114
 \end{aligned}$$

Perhitungan II

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(113,267-1)} \\
 &= 0,3095 + 0,0013 \\
 &= 0,3108 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,5625}{0,096596} + 3 \\
 &= 112,347177 \\
 &= 113
 \end{aligned}$$

Perhitungan III :

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(112,347177-1)} \\
 &= 0,3095 + 0,0013 \\
 &= 0,3108
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\&= \frac{(1,96 + 1,29)^2}{(0,3108)^2} + 3 \\&= \frac{10,5625}{0,096596} + 3 \\&= 112,347177 \\&= 113\end{aligned}$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk penarikan sampel. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 113 responden dengan kriteria dibawah ini, yaitu:

- a) Konsumen Specs di Kota Jombang
- b) Pembeli sepatu Specs di toko Kampong Bola
- c) Mengetahui Specs merupakan produk yang berasal dari Indonesia
- d) Pernah membeli lebih dari 1 kali

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder :

- 1) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh dari penyebaran kuisioner yang dibuat oleh peneliti, yang nantinya kan dibagikan kepada responden.
- 2) Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data sekunder yang digunakan dalam peneitian ini seperti hasil penelitian tedahulu, jurnal,dan literatur lainnya.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan :

- a. Kuesioner disebarakan secara acak kepada pembeli sepatu Specs di toko Kampoeng Bola. Kuesioner digunakan untuk menjaring data dari responden agar dapat memperoleh data secara obyektif dan akurat.
- b. Wawancara langsung dilakukan dengan pengelola Kampoeng Bola untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam mengenai responden.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Intrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan

yang ada pada penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada responden yang merupakan pembeli sepatu Specs di toko Kampoeng Bola.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, oleh karena itu kuisisioner perlu di uji keabsahannya sebelum digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah perhitungan korelasi yang sederhana, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2) (n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}$$

Sumber : Sugiyono (2016)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : banyaknya sampel

x : item / pertanyaan

y : total variabel

Σ : jumlah

Nilai koefisien korelasi (r) memiliki ketentuan, menurut Masrun dalam Sugiyono (2016) biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau " $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih kecil. Maka butir instrumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Teknik pengujian reliabilitas instrumen menggunakan nilai koefisien *Alpha Cronbach*. Arikunto (2010) menjelaskan rumusnya sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Sumber : Arikunto (2010)

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

$\sigma^2 t$: varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

G. Teknik Analisa Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016), statistik deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan menggunakan statistik deskriptif adalah untuk dapat mendeskripsikan secara sistematis dari data yang diambil. Data yang diambil diperoleh dari statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata – rata dan standra deviasi, perhitungan prosentase.

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi (Sarjono dan Julianita, 2011). Pada penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal atau berdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Sarjono dan Julianita, 2011) :

- (1) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- (2) Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedatisitas

Menurut Wijaya (2009) dalam Sarjono dan Julianita (2011) heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedatisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedatisitas. Homokedatisitas terjadi jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap. Penelitian ini mendeteksi ada tidaknya heterokedatisitas menggunakan uji scatterplot (Sarjono dan Julianita, 2011).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi

yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas (Sarjono dan Julianita, 2011). Menurut Wijaya (2009) dalam Sarjono dan Julianita (2011), ada beberapa cara dalam mendeteksi ada tidak multikolinieritas, yaitu sebagai berikut.

- (1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
- (2) Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- (3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.
- (4) Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

Penelitian ini menggunakan uji multikorelasi yang paling sering digunakan yaitu VIF karena paling mudah dan praktis (Sarjono dan Julianita, 2011).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2015) regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan matematis antara satu variabel tak bebas (dependent) dan dua atau lebih variabel bebas (independent). Penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu merek (X_1) dan Negara asal (*country of origin*) (X_2) sedangkan variabel dependen adalah sikap konsumen (Y). Rumus regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Malhotra, 2015) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X 1 = variabel bebas pertama

X 2 = variabel bebas kedua

a dan b 1 serta b 2 = konstanta

H. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut rumus yang digunakan :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2016)

Keterangan :

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Dasar ketentuan pengambilan keputusan pengujian, bila $t_{hitung} >$ signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika $t_{hitung} <$ signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2013).

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sugiyono (2016:192)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Dasar ketentuan pengambilan keputusan pengujian, bila $F_{hitung} >$ signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika $F_{hitung} <$ signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Kampoeng Bola Jombang

Toko Kampoeng bola merupakan bentuk perusahaan yang bergerak dalam bidang *ritel* khususnya dalam bidang penjualan alat-alat olahraga jadi yaitu pada khususnya menjual alat-alat olahraga anak-anak sampai dewasa. Bangunan toko Kampoeng Bola ini berdiri di Ruko Jl. Kusuma Bangsa Jombang (Selatan Makam Pahlawan pas Lampu merah) yakni pada tahun 2016 dan toko Kampoeng Bola ini mulai berorasi (berjualan) di Ruko Jl. Kusuma Bangsa pada tahun 2016 tepatnya pada tanggal 13 Desember 2016. Toko Kampoeng Bola ini di pimpin oleh Mas Ragil Badai bersama istrinya Mbak Widya.

Nama toko Kampoeng Bola ini sendiri tidak mempunyai makna yang berarti, karena nama tersebut muncul begitu saja dalam benak pendirinya. Logo Kampoeng Bola ini berupa tulisan nama toko itu sendiri, dirancang dengan tulisan yang menarik dan ada gambar seperti berbentuk bola.

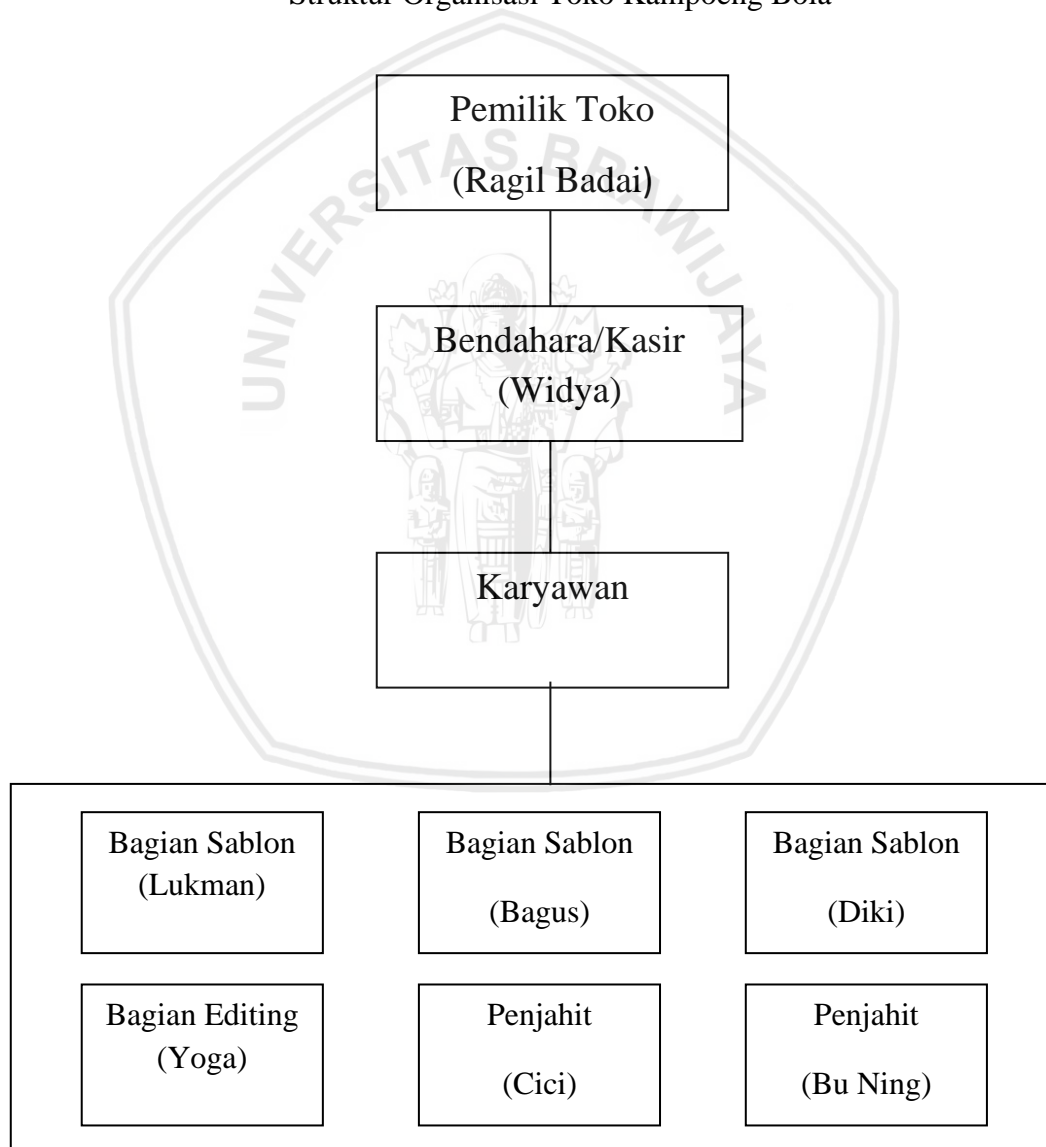
2. Struktur Organisasi Kampoeng Bola Jombang

Struktur organisasi toko Kampoeng Bola merupakan struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab.

Didalam organisasi dari tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berbeda disatu tangga dan garis kewenangan langsung dari pimpinan dan bawahan.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Kampoeng Bola



Sumber : Kampoeng Bola, Jombang

Toko Kampoeng Bola ini dipimpin langsung oleh pemilik toko dan dibantu oleh istri sebagai Bendahara atau kasir. Tugas-tugasnya meliputi:

a. Manager

Bertugas memimpin pelaksanaan usaha lembaga termasuk melakukan perencanaan, pengawasan dan pengevaluasi serta menyempurnakan kebijakan lembaga.

b. Kasir

Seorang kasir adalah team leader dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan pelayanan maksimal kepada customer, supplier, relasi dan media. Menguasai program kasir yang telah disediakan, menggunakan scanner, cash register dan alat-alat pendukung lainnya serta mampu melayani customer dengan baik.

c. Karyawan.

Tugas utama melayani customer (pembeli) secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai team dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

3. Logo Kampoeng Bola Jombang

Gambar 4.2 Logo Kampoeng Bola



Sumber : Pemilik Toko

B. Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 113 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 Tahun	39	34,51
21 - 25 Tahun	59	52,21
26 - 30 Tahun	14	12,39
31 - 35 Tahun	1	0,88
Total	113	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 39 responden atau 34,51%, berusia 21 – 25 tahun sebanyak 59 responden atau 52,21%, berusia 26 – 30 tahun sebanyak 14 responden atau 12,39%, berusia 31 – 35 tahun sebanyak 1 responden atau 0,88%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	82	72,57
2	Perempuan	31	27,43
	Jumlah	113	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 82 responden atau 72,57%, sedangkan perempuan sebanyak 31 responden atau 27,43%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang atau 72,57%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Data karakteristik responden berdasarkan Profesi dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase
Karyawan	21	18,58
Pelajar/Mahasiswa	71	62,83
Wirausaha	5	4,42
Lain-Lain	16	14,16
Total	113	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 21 responden atau 18,58%, berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 71 responden atau 62,83%, berprofesi sebagai Wirausaha sebanyak 5 responden atau 4,42%, berprofesi sebagai Lain – lain sebanyak 16 responden atau 14,16%,.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Data karakteristik responden berdasarkan Pendapatan/Bulan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Pendapatan/Bulan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	63	55,75
1.000.0001 – 2.000.000	25	22,12
2.000.001 - 3.000.000	14	12,39
> 3.000.000	11	9,73
Total	113	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Pendapatan/Bulan < 1.000.000 sebanyak 63 responden atau 55,75%, memiliki Pendapatan/Bulan 1.000.001 – 2.000.000 sebanyak 25 responden atau 22,12%, memiliki Pendapatan/Bulan 2.000.001 – 3.000.000 sebanyak 14 responden atau 12,39%, dan memiliki Pendapatan/Bulan > 3.000.000 sebanyak 11 responden atau 9,73%.

C. Analisis Data

1. Gambaran Variabel Yang Diteliti

a. Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X1)

Variabel Merek terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X1.1	26	23,01	63	55,75	24	21,24	0	0,00	0	0,00	113	100	4,02
X1.2	30	26,55	50	44,25	32	28,32	1	0,88	0	0,00	113	100	3,96
X1.3	19	16,81	53	46,90	37	32,74	4	3,54	0	0,00	113	100	3,77
X1.4	22	19,47	55	48,67	27	23,89	9	7,96	0	0,00	113	100	3,80
X1.5	22	19,47	52	46,02	37	32,74	2	1,77	0	0,00	113	100	3,83
X1.6	26	23,01	49	43,36	27	23,89	11	9,73	0	0,00	113	100	3,80
X1.7	23	20,35	37	32,74	32	28,32	18	15,93	3	2,65	113	100	3,52
X1.8	27	23,89	48	42,48	33	29,20	4	3,54	1	0,88	113	100	3,85
													3,82

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 113 responden, terdapat 26 responden atau 23,01% yang menyatakan sangat setuju tentang mengenali produk ini merupakan produk dari specs, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 55,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 21,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu mengingat produk ini merupakan produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 26,55%, yang menyatakan setuju sebanyak 50

responden atau 44,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 responden atau 28,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu mengingat karakteristik dan fitur merek dari produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 16,81%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 46,90%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 37 responden atau 32,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu mudah membayangkan merek ini merupakan produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 19,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 48,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 23,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kelima yaitu melihat nilai rancangan produk atau desain dalam produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 19,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 46,02%, yang menyatakan

ragu – ragu sebanyak 37 responden atau 32,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keenam yaitu mengetahui harga jual yang murah tapi kualitas tinggi dalam produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 23,01%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau 43,36%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 23,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,73%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketujuh yaitu memprioritaskan produk specs daripada produk lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 20,35%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden atau 32,74%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 responden atau 28,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden atau 15,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,65%.

Untuk item kedelapan yaitu melakukan pembelian ulang pada produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 23,89%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 42,48%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 responden atau 29,20%, yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 4 responden atau 3,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,88%.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Negara Asal (X2)

Variabel Negara Asal terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Negara Asal (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	31	27,43	55	48,67	27	23,89	0	0,00	0	0,00	113	100	4,04
X2.2	29	25,66	42	37,17	42	37,17	0	0,00	0	0,00	113	100	3,88
X2.3	10	8,85	66	58,41	33	29,20	4	3,54	0	0,00	113	100	3,73
X2.4	17	15,04	52	46,02	40	35,40	4	3,54	0	0,00	113	100	3,73
X2.5	52	46,02	47	41,59	12	10,62	2	1,77	0	0,00	113	100	4,32
X2.6	48	42,48	42	37,17	20	17,70	3	2,65	0	0,00	113	100	4,19
												3,98	

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 113 responden, terdapat 31 responden atau 27,43% yang menyatakan sangat setuju tentang Negara Indonesia produk specs mempunyai inovasi yang cukup baik, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 48,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 23,89%, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu mengetahui produk specs sudah menggunakan kemajuan teknologi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 25,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 37,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 42 responden atau 37,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu mengetahui produk specs diproduksi oleh tenaga kerja yang kreatif dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 8,85%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 58,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 responden atau 29,20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu produk specs dihasilkan oleh tenaga kerja yang berkualitas tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 15,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 46,02%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 40 responden atau 35,40%, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 4 responden atau 3,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kelima yaitu menyukai produk specs yang berasal dari Indonesia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden atau 46,02%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 41,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keenam yaitu memiliki minat untuk menggunakan produk specs yang berasal dari Indonesia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 42,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 37,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,65%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen (Y)

Dalam variabel Sikap Konsumen terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Konsumen(Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
Y1	19	16,81	65	57,52	26	23,01	3	2,65	0	0,00	113	100	3,88
Y2	16	14,16	52	46,02	39	34,51	5	4,42	1	0,88	113	100	3,68
Y3	35	30,97	50	44,25	27	23,89	1	0,88	0	0,00	113	100	4,05
Y4	39	34,51	41	36,28	29	25,66	4	3,54	0	0,00	113	100	4,02
Y5	17	15,04	47	41,59	44	38,94	4	3,54	1	0,88	113	100	3,66
Y6	22	19,47	51	45,13	38	33,63	2	1,77	0	0,00	113	100	3,82
Y7	73	64,60	29	25,66	9	7,96	2	1,77	0	0,00	113	100	4,53
												3,95	

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 113 responden, terdapat 19 responden atau 16,81% yang menyatakan sangat setuju tentang mempunyai pengalaman positif saat pembelian sepatu specs, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 57,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 responden atau 23,01%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,65%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu melakukan pencarian informasi produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 14,16%, yang menyatakan setuju sebanyak 52

responden atau 46,02%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 39 responden atau 34,51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,42%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,88%.

Untuk item ketiga yaitu memiliki ketertarikan pada produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 30,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau 44,25%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 23,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu memiliki perasaan nyaman dalam menggunakan produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 34,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 36,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 responden atau 25,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kelima yaitu Dalam bidang olahraga saya akan mempertimbangkan menggunakan produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 15,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 41,59%,

yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 44 responden atau 38,94%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,88%.

Untuk item keenam yaitu merasa adanya kenyamanan dalam melakukan pembelian produk specs dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 19,47%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 45,13%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 38 responden atau 33,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketujuh yaitu mudah didapatnya produk specs di toko olahraga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 responden atau 64,60%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 25,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,77%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

2. Hasil Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut

tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.703	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.679	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.644	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.598	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.544	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.455	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.645	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.613	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.625	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.601	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.736	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.667	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.683	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.709	0.000	0.3	Valid

Y1.1	0.694	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0.495	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0.718	0.000	0.3	Valid
Y1.4	0.775	0.000	0.3	Valid
Y1.5	0.574	0.000	0.3	Valid
Y1.6	0.718	0.000	0.3	Valid
Y1.7	0.452	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Merek (X1)	0,748	Reliabel
2	Negara Asal (X2)	0,752	Reliabel
3	Sikap Konsumen(Y)	0,751	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

3. Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) $>0,05$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27511747
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.061
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237

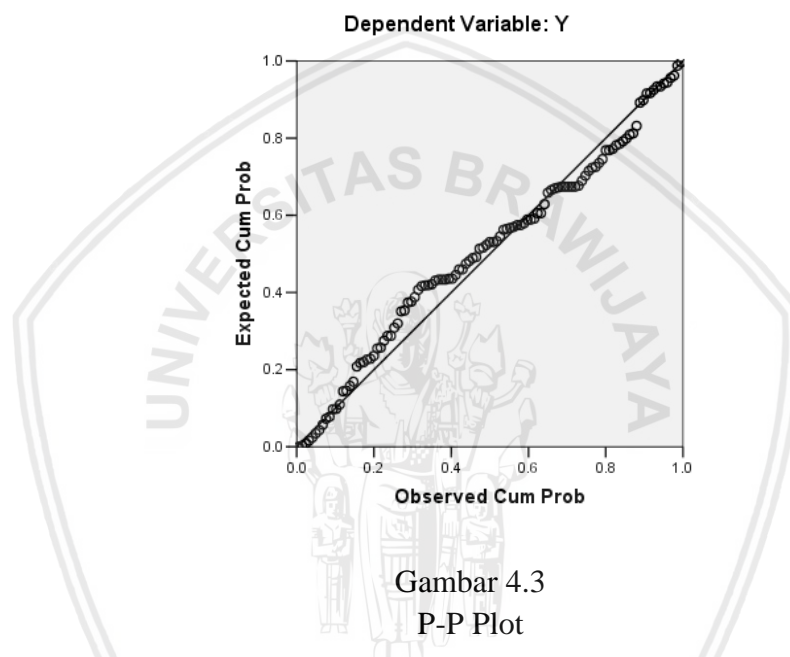
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0,237 (dapat dilihat pada Tabel 4.10) atau lebih besar dari 0,05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3
P-P Plot

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai

Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,707	1,414
X2	0,707	1,414

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.11, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk Merek adalah 0,707
- Tolerance untuk Negara Asal adalah 0,707

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Merek adalah 1,414
- VIF untuk Negara Asal adalah 1,414

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

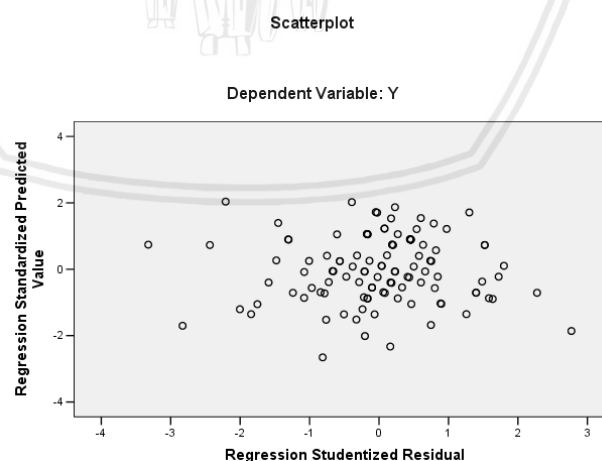
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatterplot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogeny

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3



Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak

terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Merek (X1) dan Negara Asal (X2) terhadap variabel terikat yaitu Sikap Konsumen (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12 : Persamaan Hasil Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,991	1,931		2,584	0,011
X1	0,423	0,064	0,495	6,604	0,000
X2	0,408	0,086	0,357	4,761	0,000

Berdasarkan Tabel 4.12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,991 + 0,423 X_1 + 0,408 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4,991, menunjukkan bahwa rata – rata Sikap Konsumen jika tidak ada variabel bebas bernilai 4,991
- $b_1 = 0,423$, artinya Sikap Konsumen akan meningkat sebesar 0,423 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Merek). Jadi apabila Merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka Sikap Konsumen akan meningkat sebesar 0,423 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- $b_2 = 0,408$, Sikap Konsumen akan meningkat sebesar 0,408 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Negara Asal), Jadi apabila Negara Asal mengalami peningkatan 1 satuan, maka Sikap Konsumen akan meningkat sebesar 0,408 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Merek dan Negara Asal meningkat maka akan diikuti peningkatan Sikap Konsumen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2)) terhadap variabel terikat (Sikap Konsumen) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,751	0,563	0,555

Sumber : Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,555. Artinya bahwa 55,5% variabel Sikap Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2). Sedangkan sisanya 44,5% variabel Sikap Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Merek dan Negara Asal dengan variabel Sikap Konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,751, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2) dengan Sikap Konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.14
Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	747,810	2	373,905	70,946	0,000
Residual	579,730	110	5,270		
Total	1327,540	112			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai F hitung sebesar 70,946. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2 : db residual = 110) adalah sebesar 3,079. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $70,946 > 3,079$ atau nilai sig F (0,000) $< \alpha$

= 0,05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Sikap Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Merek (X_1), Negara Asal (X_2)).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji t / Parsial

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Sikap Konsumen (Y)	X1	6,604	1,982	0,000	Signifikan
	X2	4,761	1,982	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X_1 (Merek) dengan Y (Sikap Konsumen) menunjukkan t hitung = 6,604. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 110) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $6,604 > 1,982$ atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (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.

- t test antara X_2 (Negara Asal) dengan Y (Sikap Konsumen) menunjukkan t hitung = 4,761. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 110) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $4,761 > 1,982$ atau nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (Negara Asal) terhadap Sikap Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. 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.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen adalah Merek karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini diambil sebanyak 113 orang yang telah menjadi responden. Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji

realibilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari r table yang berarti tiap – tiap *item* variable adalah valid, sehingga disimpulkan bahwa *item – item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian. Dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* yang dimana setiap *variable* ditemukan sudah reliable karena nilai dari *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya, uji asumsi klasi terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dimulai dari uji normalitas, dapat dilihat pada *table* Hasil Uji Normalitas yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof*, dengan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardrized* terdistribusi normal. Kemudian uji kedua yaitu uji Multikolinearitas dengan nilai *tolerance* masing – masing vaiabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas. Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram *satterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Metode Penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil temuan dalam tabel persamaan regresi. Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2) terhadap Sikap Konsumen memiliki

arah positif, yang dimana apabila Merek (X_1) dan Negara Asal (X_2) semakin baik maka akan menyebabkan baik Sikap Konsumen.

a. Pengaruh Merek (X_1), Negara Asal (X_2) Secara Simultan terhadap Sikap Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} 70,946 > F_{tabel} 3,079$ atau Signifikansi $F 0,000 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Merek, Negara Asal secara simultan terhadap Sikap Konsumen ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Merek, Negara Asal secara simultan terhadap Sikap Konsumen diterima.

Hubungan Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) berkaitan erat dengan Sikap Konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Gusriani pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk *Cosmetic*”. Merek dan Negara asal (*Country Of Origin*) sangat berpengaruh terhadap Sikap Konsumen, hal tersebut berarti bahwa semakin positif merek dan Negara Asal akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antar variabel Merek dan Negara Asal terhadap Sikap Konsumen dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Army (2015) dan Gusriani (2017)

b. Pengaruh Merek (X_1) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} 6,604 > t_{tabel} 1,982$ atau Signifikansi $t 0,000 < 0,05$, maka H_0 yang

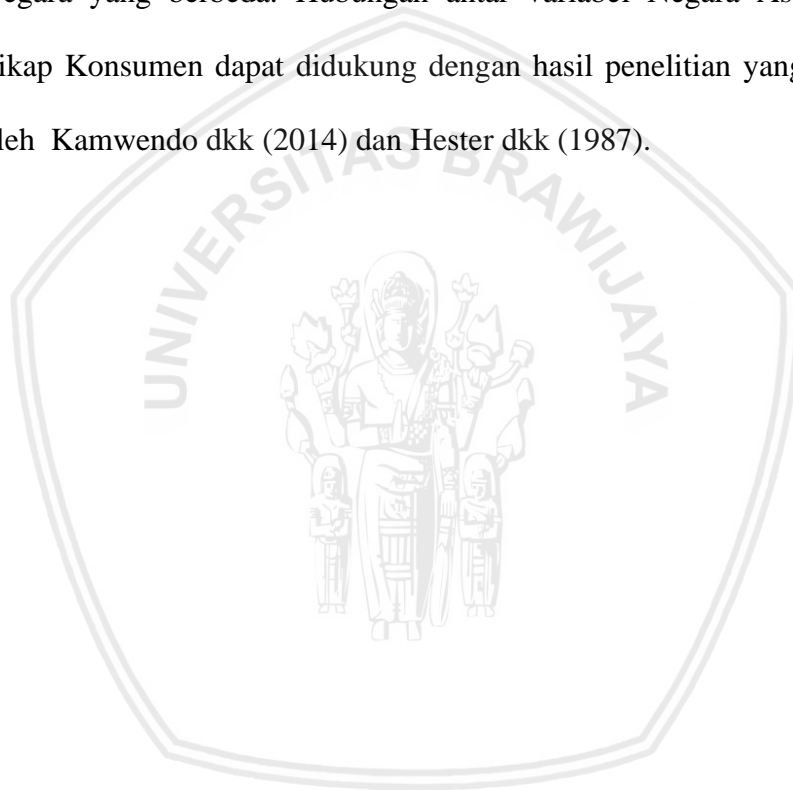
berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Merek terhadap Sikap Konsumen ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Merek terhadap Sikap Konsumen diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel Merek bernilai 0,423 berarti jika Merek karyawan ditingkatkan, maka Sikap Konsumen akan naik sebesar 0,423. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan Merek terhadap Sikap Konsumen.

Hubungan Merek berkaitan erat dengan Sikap Konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Upamannyu (2013) menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hubungan antar variabel merek terhadap sikap konsumen dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chan-Soo dkk (2016) dan Upamannyu (2013)

c. Pengaruh Negara Asal (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} 4,761 > t_{tabel} 1,982$ atau Signifikansi $t 0,000 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Negara Asal terhadap Sikap Konsumen ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Negara Asal terhadap Sikap Konsumen diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel Negara Asal bernilai 0,408 berarti jika Negara Asal karyawan semakin baik, maka Sikap Konsumen akan naik sebesar 0,408. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan Negara Asal terhadap Sikap Konsumen.

Hubungan Negara Asal (*County Of Origin*) berkaitan erat dengan Sikap Konsumen. Rizki Leoni dan Fajrianthi dalam Army (2015) menyatakan bahwa reputasi negara asal (*country of origin*) dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang menjadi sumber informasi ketika memutuskan untuk memilih antara produk dan perusahaan-perusahaan dari Negara yang berbeda. Hubungan antar variabel Negara Asal terhadap Sikap Konsumen dapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamwendo dkk (2014) dan Hester dkk (1987).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Sikap Konsumen. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Merek (X1) dan Negara Asal (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Sikap Konsumen (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Berdasarkan hasil didapatkan bahwa variabel Merek (X1) dan Negara Asal (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Sikap Konsumen (Y). Sehingga dapat disimpulkan dengan meningkatkan Merek (X1) dan Negara Asal (X2) maka akan meningkatkan Sikap Konsumen.
2. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa Merek (X1) memberikan pengaruh yang signifikan secara partial terhadap Sikap Konsumen.
3. Berdasarkan pada hasil uji t secara partial didapatkan bahwa Negara Asal (X2) memberikan pengaruh yang signifikan secara partial terhadap Sikap Konsumen.
4. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Merek mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan

variabel yang lainnya maka variabel Merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Sikap Konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Merek, karena variabel Merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Sikap Konsumen, diantaranya yaitu dengan lebih mempromosikan merek terhadap konsumen sehingga Sikap Konsumen akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Sikap Konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto. S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, dkk. 2004. *Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perihal merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Effendi, S dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2015. *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Peter, J. Paul. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Edisi 2, Reneka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AIFABETA.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar manajemen Pemasaran*. Cetakan 3. CAPS (Centre of Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Jurnal

Andrew R, Kamwendo. 2014. *The Country-of-Origin Effect and Its influence on Customer Attitudes and Convenience Product Consideration in Durban, South Afrca. Journal of Social Sciences Volume 5 Number 23.*

Army, Muhammad Reza Syaiful. 2015. *Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

Chan-Soo, Ji-Hwan, A-Lam. 2016. "A Study Investigating the Effect of Sports Brand Store-based Experiential Marketing on Brand Asset, Customer Attitude, and Purchase Intention. *The Korea Journal of Sports Science*. Vol. 25, No. 6, pp.761-773

Gusriani, Sandra. 2017. *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Cosmetic*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan.

Kamwendo, Corbishley, Mason. 2014. *The Country of Origin Effect and Its Influence on Customer Attitude And Convenience Product Consideration in Durban, South Africa. Durban University of Technology, South Africa. Vol 5 No 23*

Kumara, Samantha dan Canhua, Kang. 2010. "Perceptions of Country of Origin: An Approach to Identifying Expectations of Foreign Products". *Journal of Brand Management*. 17, 343-353.

Laroche, Michael, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, dan Mehdi Murali. 2005. *The Influence Of Country Image Structure On Consumer Of Foreign Product. International Marketing review*. Vol 22, No.1:96-115

Susan B. Hester and Mary Yuen. 1987. "The Influence of Country of Origin on Consumer Attitude and Buying Behavior in the United States and Canada", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 538-542.

Upamannyu, Mathur. 2012. *Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector. Practices and Research in Marketing Volume 3 Number 2.*

Yenata SF, Herawati FA. 2014. *Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image* (Online), (<http://ejournal.uajy.ac.id/5779/>), diakses Desember 2016).

Website

Prelo.co.id. <https://prelo.co.id/blog/sepatu-specs-brand-lokal-kelas-internasional/>.

Diakses pada 20 April 2019 Pukul 08.44 WIB

PT. Citra Cendikia Indonesia. <https://cci-indonesia.com/industri-sepatu-olahraga-di-indonesia/>. Diakses pada 01 Mei 2019 Pukul 12:02 WIB.

Specs (2019). "Tentang Specs" <https://specs.id/about-us/>. Diakses pada 29 April 2019 Pukul 14.05 WIB

Tahupedia.com. <http://www.tahupedia.com/content/show/602/10-Perusahaan-Sepatu-Olahraga-Terbaik-di-Dunia>. Diakses pada 18 September 2019 Pukul 15.03 WIB

Lampiran 1 Draft Kuesioner

KUESIONER
PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL
(COUNTRY OF ORIGIN) TERHADAP SIKAP KONSUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK SPECS

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini.

Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program srata-1 (S1) di Universitas Brawijaya Malang. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

A. Identitas Responden (*beri tanda centang pada kotak*)

1. Nama :
2. Usia :
 1. Kurang dari 20 Tahun
 2. 21 – 25 Tahun
 3. 26 – 30 Tahun
 4. 31 – 35 Tahun
3. Jenis kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan
4. Profesi :
 1. Pelajar/Mahasiswa
 2. Karyawan
 3. Wirausaha
 4. PNS
 5. Lain-Lain
5. Pendapatan/ bulan :
 1. < 1.000.000
 2. 1.000.001 – 2.000.000
 3. 2.000.001 - 3.000.000
 4. > 3.000.000
6. Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (\surd) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu - ragu	Setuju	Sangat Setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan: MEREK (X_1)						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya mengenali produk ini merupakan produk dari specs					
2.	Saya mengetahui produk ini merupakan produk specs					
3.	Saya mengetahui karakteristik dan fitur merek dari produk specs					
4.	Saya mudah membayangkan merek ini merupakan produk specs					
5.	Saya melihat nilai rancangan produk atau desain dalam produk specs					
6.	Saya mengetahui harga jual yang murah tapi kualitas tinggi dalam produk specs					
7.	Saya memprioritaskan produk specs daripada produk lain					
8.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk specs					

Pernyataan yang berkaitan dengan: NEGARA ASAL (<i>COUNTY OF ORIGIN</i>) (X_2)						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Menurut saya di Negara Indonesia produk specs mempunyai inovasi yang cukup baik					
2.	Saya mengetahui produk specs sudah menggunakan kemajuan teknologi					

3.	Saya mengetahui produk specs diproduksi oleh tenaga kerja yang kreatif					
4.	Menurut saya produk specs dihasilkan oleh tenaga kerja yang berkualitas tinggi					
5.	Saya menyukai produk specs yang berasal dari Indonesia					
6.	Saya memiliki minat untuk menggunakan produk specs yang berasal dari Indonesia					

Pernyataan yang berkaitan dengan: SIKAP KONSUMEN (Y)						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya mempunyai pengalaman positif saat pembelian sepatu specs					
2.	Saya melakukan pencarian informasi produk specs					
3.	Saya memiliki ketertarikan pada produk specs					
4.	Saya memiliki perasaan nyaman dalam menggunakan produk specs					
5.	Dalam bidang olahraga saya akan mempertimbangkan menggunakan produk specs					
6.	Saya merasa adanya kenyamanan dalam melakukan pembelian produk specs					
7.	Mudah didapatnya produk specs di toko olahraga					

Terima kasih atas partisipasi anda dan selamat beraktifitas.

Malang, 25 Juni 2019

Raka Aditya Pradana

Lampiran 2 Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 25 Tahun	59	52.2	52.2	52.2
25 - 30 Tahun	14	12.4	12.4	64.6
30 - 35 Tahun	1	.9	.9	65.5
Kurang dari 20 Tahun	39	34.5	34.5	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	82	72.6	72.6	72.6
Perempuan	31	27.4	27.4	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	21	18.6	18.6	18.6
Lain-Lain	16	14.2	14.2	32.7
Pelajar/Mahasiswa	71	62.8	62.8	95.6
Wirausaha	5	4.4	4.4	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Pendapatan/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	63	55.8	55.8	55.8
> 3.000.000	11	9.7	9.7	65.5
1.000.0001-2.000.000	25	22.1	22.1	87.6
2.000.001 - 3.000.000	14	12.4	12.4	100.0
Total	113	100.0	100.0	



X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	21.2	21.2	21.2
	4.00	63	55.8	55.8	77.0
	5.00	26	23.0	23.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	32	28.3	28.3	29.2
	4.00	50	44.2	44.2	73.5
	5.00	30	26.5	26.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	37	32.7	32.7	36.3
	4.00	53	46.9	46.9	83.2
	5.00	19	16.8	16.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.0	8.0	8.0
	3.00	27	23.9	23.9	31.9
	4.00	55	48.7	48.7	80.5
	5.00	22	19.5	19.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	37	32.7	32.7	34.5
	4.00	52	46.0	46.0	80.5
	5.00	22	19.5	19.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.7	9.7	9.7
	3.00	27	23.9	23.9	33.6
	4.00	49	43.4	43.4	77.0
	5.00	26	23.0	23.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	18	15.9	15.9	18.6
	3.00	32	28.3	28.3	46.9
	4.00	37	32.7	32.7	79.6
	5.00	23	20.4	20.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.5	3.5	4.4
	3.00	33	29.2	29.2	33.6
	4.00	48	42.5	42.5	76.1
	5.00	27	23.9	23.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	27	23.9	23.9	23.9
	4.00	55	48.7	48.7	72.6
	5.00	31	27.4	27.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	42	37.2	37.2	37.2
	4.00	42	37.2	37.2	74.3
	5.00	29	25.7	25.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	33	29.2	29.2	32.7
	4.00	66	58.4	58.4	91.2
	5.00	10	8.8	8.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	40	35.4	35.4	38.9
	4.00	52	46.0	46.0	85.0
	5.00	17	15.0	15.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	12	10.6	10.6	12.4
	4.00	47	41.6	41.6	54.0
	5.00	52	46.0	46.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	20	17.7	17.7	20.4
	4.00	42	37.2	37.2	57.5
	5.00	48	42.5	42.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	26	23.0	23.0	25.7
	4.00	65	57.5	57.5	83.2
	5.00	19	16.8	16.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.4	4.4	5.3
	3.00	39	34.5	34.5	39.8
	4.00	52	46.0	46.0	85.8
	5.00	16	14.2	14.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	27	23.9	23.9	24.8
	4.00	50	44.2	44.2	69.0
	5.00	35	31.0	31.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	29	25.7	25.7	29.2
	4.00	41	36.3	36.3	65.5
	5.00	39	34.5	34.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.5	3.5	4.4
	3.00	44	38.9	38.9	43.4
	4.00	47	41.6	41.6	85.0
	5.00	17	15.0	15.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	38	33.6	33.6	35.4
	4.00	51	45.1	45.1	80.5
	5.00	22	19.5	19.5	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	9	8.0	8.0	9.7
	4.00	29	25.7	25.7	35.4
	5.00	73	64.6	64.6	100.0
Total		113	100.0	100.0	



Lampiran 3 Uji validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.2	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.3	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.4	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.5	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.6	Pearson Correlation	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.7	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X1.8	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	8

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.2	Pearson Correlation	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.3	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.4	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.5	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
X2.6	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6

Correlations

Correlations

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.2	Pearson Correlation	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.3	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.4	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.5	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.6	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113
Y1.7	Pearson Correlation	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	7

Lampiran 4 Asumsi Klasik Regresi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.563	.555	2.29571	2.045

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^q

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.707	1.414
	X2	.707	1.414

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

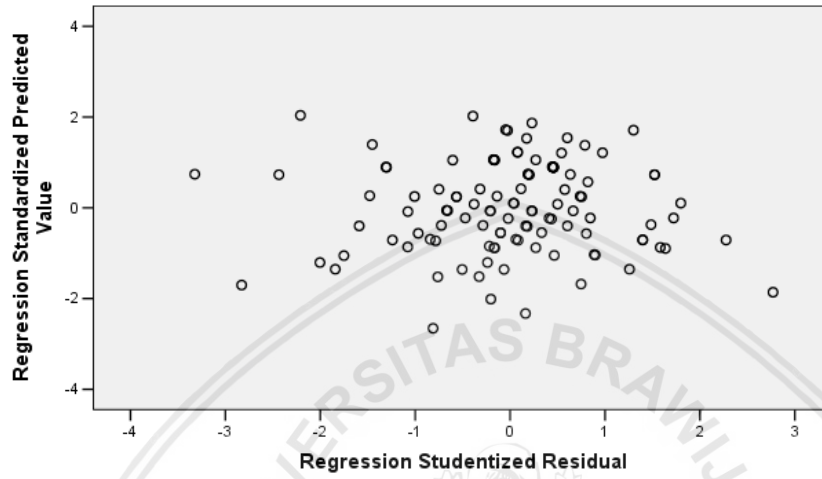
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27511747
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.061
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

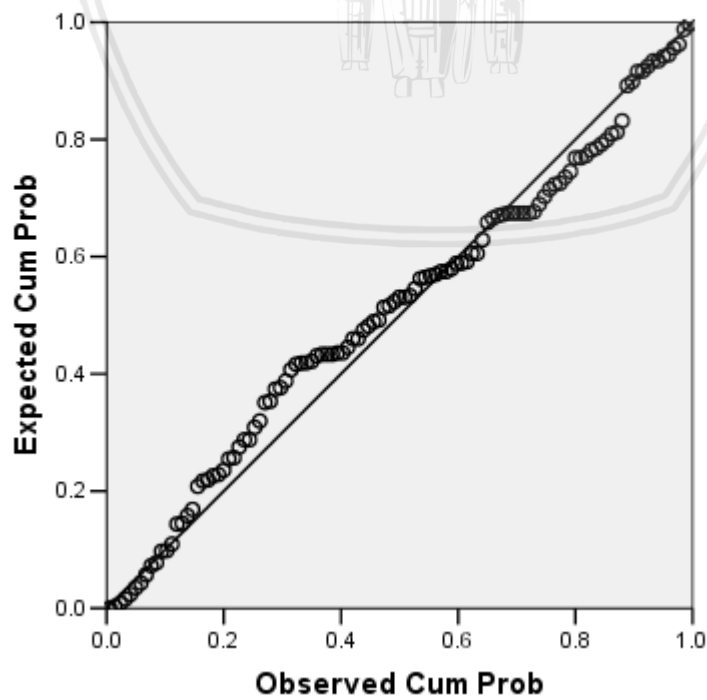
Scatterplot

Dependent Variable: Y



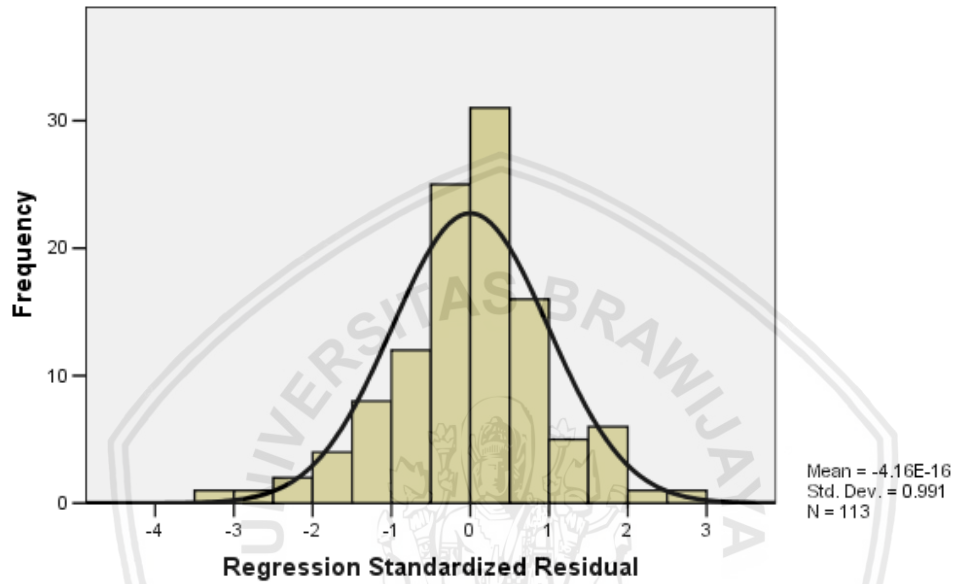
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Histogram

Dependent Variable: Y



Lampiran 5 Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	27.6549	3.44282	113
X1	30.5487	4.03111	113
X2	23.8850	3.00818	113

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.688	.625
	X1	.688	1.000	.541
	X2	.625	.541	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	113	113	113
	X1	113	113	113
	X2	113	113	113

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.563	.555	2.29571	2.045

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747.810	2	373.905	70.946	.000 ^a
	Residual	579.730	110	5.270		
	Total	1327.540	112			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.991	1.931		2.584	.011
	X1	.423	.064	.495	6.604	.000
	X2	.408	.086	.357	4.761	.000

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 6 Biodata Responden

No. Responden	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	Perempuan	
1	√		
2		√	
3	√		
4	√		
5		√	
6	√		
7	√		
8	√		
9	√		
10	√		
11		√	
12		√	
13	√		
14	√		
15	√		
16		√	
17		√	
18		√	
19	√		
20	√		
21	√		
22	√		
23	√		
24	√		
25		√	
26	√		
27	√		
28	√		
29	√		
30		√	
31		√	
32	√		
33	√		
34	√		
35	√		
36			√
37		√	
38		√	
39		√	
40		√	
41		√	
42		√	
43		√	
44		√	
45		√	
46		√	
47		√	
48		√	
49			√
50			√
51			√
52		√	
53			
54		√	
55		√	
56		√	
57		√	
58		√	
59		√	
60		√	
61			√
62			√
63		√	
64			√
65		√	
66		√	
67		√	
68		√	
69			√
70			√
71		√	
72		√	
73		√	
74		√	

75		√			
76	√				
77			√		
78	√				
79			√		
80	√				
81	√				
82	√				
83			√		
84			√		
85	√				
86	√				
87	√				
88	√				
89	√				
90			√		
91			√		
92			√		
93			√		
94	√				
95		√			
96		√			
97		√			
98		√			
99		√			
100					√
101					√
102		√			
103		√			
104		√			
105		√			
106		√			
107		√			
108		√			
109		√			
110		√			
111		√			
112		√			
113		√			

Pendapatan/ bulan					15		√		
No. Respon den	< 1 Juta	1 Juta - 2Juta	2 Juta - 3 Juta	> 3 Juta	16	√			
1		√			17	√			
2	√				18	√			
3	√				19	√			
4		√			20	√			
5		√			21	√			
6		√			22	√			
7	√				23	√			
8				√	24		√		
9	√				25	√			
10	√				26		√		
11			√		27	√			
12			√		28	√			
13		√			29			√	
14				√	30	√			
					31	√			
					32	√			

33	√				74	√			
34	√				75		√		
35	√				76	√			
36	√				77				√
37	√				78	√			
38	√				79				√
39	√				80			√	
40	√				81		√		
41		√			82	√			
42	√				83		√		
43	√				84		√		
44	√				85		√		
45	√				86			√	
46	√				87			√	
47	√				88		√		
48	√				89			√	
49	√				90		√		
50	√				91		√		
51	√				92		√		
52	√				93	√			
53	√				94			√	
54	√				95	√			
55		√			96		√		
56	√				97			√	
57	√				98		√		
58	√				99		√		
59	√				100			√	
60	√				101				√
61	√				102			√	
62	√				103			√	
63	√				104		√		
64	√				105				√
65	√				106		√		
66	√				107		√		
67	√				108				√
68	√				109				√
69	√				110				√
70	√				111				√
71	√				112				√
72			√		113			√	
73	√								

Jenis Pekerjaan					
No. Responden	Pelajar/ Mahasiswa	Karyawan	Wirausaha	PNS	Lain-Lain
1	√				
2	√				
3	√				
4	√				
5		√			
6		√			
7	√				
8		√			
9	√				
10					√
11		√			
12		√			
13		√			
14			√		
15		√			
16	√				
17	√				
18	√				
19					√
20	√				
21	√				
22	√				
23	√				
24		√			
25	√				
26					
27	√				
28	√				
29					√
30	√				
31	√				
32	√				
33	√				
34	√				
35	√				
36	√				

37	√				
38	√				
39					√
40	√				
41	√				
42	√				
43	√				
44	√				
45	√				
46	√				
47	√				
48	√				
49	√				
50	√				
51	√				
52	√				
53	√				
54	√				
55	√				
56	√				
57	√				
58	√				
59	√				
60					√
61	√				
62	√				
63	√				
64	√				
65	√				
66	√				
67	√				
68	√				
69	√				
70	√				
71	√				
72			√		
73	√				
74	√				
75	√				
76	√				
77					√

78	√				
79		√			
80			√		
81					√
82	√				
83	√				
84	√				
85			√		
86		√			
87		√			
88	√				
89					√
90	√				
91	√				
92	√				
93	√				
94		√			
95	√				
96					√
97					√
98		√			
99	√				
100			√		
101					√
102		√			
103					√
104					√
105		√			
106		√			
107		√			
108		√			
109		√			
110		√			
111					√
112					√
113		√			

Lampiran 7 Tabulasi Distribusi Jawaban Responden

No.	Merek (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	3	3	3	4	4	3	3	3	26
2	5	4	4	4	4	3	5	5	34
3	4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	5	5	4	4	4	4	3	4	33
5	4	4	3	3	4	5	4	5	32
6	5	5	4	4	4	5	5	2	34
7	5	5	4	4	4	5	5	5	37
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	4	4	4	4	4	4	33
10	4	4	3	3	4	3	3	3	27
11	5	5	4	4	5	5	5	5	38
12	4	5	4	3	3	4	5	4	32
13	5	5	5	4	3	3	4	5	34
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	3	4	4	5	4	5	33
16	4	4	4	5	5	5	4	5	36
17	4	4	4	4	4	3	5	5	33
18	4	4	4	4	4	3	5	5	33
19	4	3	3	3	3	4	4	4	28
20	4	4	3	5	4	4	3	3	30
21	4	4	4	4	4	5	4	5	34
22	4	5	5	5	4	4	4	5	36
23	4	4	4	4	5	5	4	4	34
24	5	5	4	4	4	4	4	4	34
25	5	4	4	4	5	4	4	5	35
26	4	2	3	2	3	4	2	1	21
27	4	4	4	5	3	5	4	3	32
28	4	4	4	4	4	3	3	3	29
29	5	5	4	4	4	2	4	4	32
30	4	4	4	4	4	3	5	5	33
31	4	4	4	4	4	3	5	5	33
32	4	4	4	3	3	4	4	4	30
33	5	5	4	5	4	3	2	3	31
34	4	4	5	3	4	5	2	3	30
35	3	4	3	4	3	2	3	3	25
36	4	4	5	3	4	5	5	4	34
37	3	3	3	4	3	4	3	3	26

38	5	5	5	4	5	5	3	4	36
39	3	3	4	2	4	2	1	3	22
40	4	4	3	4	4	4	2	3	28
41	3	4	4	3	3	4	4	3	28
42	4	3	4	3	4	4	5	4	31
43	3	3	3	4	3	4	3	2	25
44	3	4	3	3	4	2	2	4	25
45	3	3	2	2	3	4	2	3	22
46	5	5	5	5	5	4	5	3	37
47	4	4	3	4	4	4	3	4	30
48	5	5	4	4	4	4	3	4	33
49	4	4	3	3	3	4	4	4	29
50	4	4	4	4	4	5	4	4	33
51	4	4	4	4	4	5	3	3	31
52	3	3	2	2	2	3	2	3	20
53	3	4	4	2	3	4	2	4	26
54	3	3	4	3	3	4	3	3	26
55	5	5	5	4	4	4	4	4	35
56	5	5	5	5	5	4	4	5	38
57	5	5	5	5	4	4	5	5	38
58	4	4	4	4	4	3	5	5	33
59	5	5	4	5	3	3	4	4	33
60	3	3	4	4	3	4	4	5	30
61	4	4	3	3	4	4	3	4	29
62	4	4	5	4	5	4	4	4	34
63	5	5	4	4	4	3	5	5	35
64	4	3	4	2	3	3	4	5	28
65	4	4	3	3	3	5	3	3	28
66	4	4	3	4	4	2	3	3	27
67	3	4	3	3	3	4	3	3	26
68	4	4	4	4	4	5	4	4	33
69	4	4	2	2	3	4	3	3	25
70	3	3	3	3	3	5	3	3	26
71	3	3	3	3	3	5	2	3	25
72	4	3	5	3	2	3	2	4	26
73	4	3	3	5	5	4	4	3	31
74	3	5	5	4	5	5	3	4	34
75	3	4	4	3	5	4	5	4	32
76	4	3	4	5	5	4	2	3	30
77	4	3	3	4	5	5	4	4	32
78	4	3	2	4	4	3	4	3	27

79	4	3	4	3	4	4	5	4	31
80	4	5	4	3	3	4	5	4	32
81	3	4	3	4	3	2	4	4	27
82	4	3	3	5	4	4	3	4	30
83	3	3	3	4	3	4	5	4	29
84	4	4	5	3	3	2	4	4	29
85	3	5	4	3	3	4	5	4	31
86	4	3	3	4	5	4	3	4	30
87	5	4	5	4	4	2	1	3	28
88	5	4	4	4	5	4	3	4	33
89	4	4	3	3	5	4	3	4	30
90	4	3	4	5	4	3	2	4	29
91	4	4	4	4	3	4	2	5	30
92	4	4	3	5	4	4	3	3	30
93	3	3	4	2	4	2	1	5	24
94	4	4	4	4	5	3	4	5	33
95	5	5	4	5	4	3	2	3	31
96	5	5	4	5	4	5	3	2	33
97	3	3	3	2	3	2	3	2	21
98	4	4	3	3	4	5	4	5	32
99	3	4	3	4	3	2	4	3	26
100	5	5	5	4	3	3	4	5	34
101	3	3	3	3	3	3	3	3	24
102	4	3	3	4	5	3	4	4	30
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	3	4	5	4	5	3	4	32
105	4	3	3	4	5	3	2	3	27
106	4	4	3	5	4	4	3	4	31
107	4	3	5	5	4	4	3	4	32
108	4	3	3	4	5	4	2	4	29
109	4	5	4	3	3	4	5	4	32
110	4	5	5	4	3	5	4	4	34
111	4	4	3	4	3	3	2	4	27
112	4	3	4	5	4	3	2	4	29
113	5	5	4	4	3	4	4	4	33

Negara Asal (<i>Country Of Origin</i>) (X2)							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	3	4	4	4	4	4	23
2	4	5	4	4	5	5	27

3	4	3	3	3	4	4	21
4	4	5	4	4	5	4	26
5	5	4	4	5	4	5	27
6	5	3	4	4	5	5	26
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	5	5	5	4	4	27
9	3	5	5	5	5	5	28
10	4	3	3	4	4	4	22
11	4	4	4	4	5	4	25
12	5	5	4	3	5	5	27
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	5	25
15	5	4	5	5	5	5	29
16	5	5	4	4	5	5	28
17	4	5	4	4	5	5	27
18	4	5	4	4	5	5	27
19	4	4	4	3	4	5	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	4	5	5	5	28
22	5	4	4	3	5	5	26
23	5	4	4	5	4	4	26
24	4	5	5	4	4	3	25
25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	3	2	4	4	5	22
27	4	3	4	5	4	4	24
28	5	5	4	4	4	4	26
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	4	4	5	5	27
31	4	5	4	4	5	5	27
32	5	4	4	3	5	5	26
33	4	4	3	3	5	3	22
34	3	4	3	2	4	3	19
35	3	4	3	2	3	4	19
36	5	3	3	4	5	5	25
37	4	3	4	4	5	4	24
38	5	3	4	4	5	5	26
39	3	3	2	3	3	4	18
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	4	4	3	4	4	22
42	4	4	4	3	4	3	22
43	5	3	3	3	5	3	22

44	4	4	3	3	5	4	23
45	3	3	3	3	4	4	20
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	3	3	2	2	16
49	4	4	4	4	5	5	26
50	3	3	4	3	4	4	21
51	4	4	4	3	5	5	25
52	3	3	3	3	3	3	18
53	5	5	4	4	3	4	25
54	4	3	3	3	3	3	19
55	4	4	4	4	5	5	26
56	5	4	4	5	5	5	28
57	5	4	4	4	5	5	27
58	4	5	4	4	5	5	27
59	4	5	4	5	5	5	28
60	4	4	4	4	5	5	26
61	4	4	3	3	3	4	21
62	4	5	4	5	5	4	27
63	5	4	4	5	5	5	28
64	3	3	3	3	4	4	20
65	4	4	4	4	5	5	26
66	3	4	3	3	3	3	19
67	3	3	3	3	4	4	20
68	3	3	3	3	5	5	22
69	3	3	3	3	5	5	22
70	3	3	3	3	4	4	20
71	3	3	3	3	4	4	20
72	3	3	3	4	4	5	22
73	4	3	4	5	3	4	23
74	5	3	3	3	5	3	22
75	4	3	4	4	5	5	25
76	3	3	4	3	4	4	21
77	3	5	4	4	3	4	23
78	3	4	4	3	4	4	22
79	4	3	4	4	5	3	23
80	5	5	4	3	5	5	27
81	3	4	3	2	3	4	19
82	4	3	2	4	5	5	23
83	5	3	4	4	4	4	24
84	4	4	3	4	4	3	22

85	3	5	5	4	4	5	26
86	4	3	4	3	4	4	22
87	4	5	3	4	4	4	24
88	5	5	4	3	5	5	27
89	5	4	4	3	5	5	26
90	5	3	3	3	4	3	21
91	4	5	4	4	5	5	27
92	4	4	3	4	4	3	22
93	5	3	4	4	4	5	25
94	4	3	4	5	4	4	24
95	4	4	3	3	5	3	22
96	3	4	3	2	3	4	19
97	5	3	4	3	5	3	23
98	5	3	4	4	5	5	26
99	4	3	5	5	4	5	26
100	4	4	4	4	4	5	25
101	4	5	4	4	4	3	24
102	4	3	4	3	4	2	20
103	3	4	2	3	4	2	18
104	4	3	3	5	3	4	22
105	4	4	4	4	5	3	24
106	4	3	4	4	4	4	23
107	3	4	3	3	2	3	18
108	3	3	4	4	5	3	22
109	5	5	4	3	5	5	27
110	4	5	5	4	4	5	27
111	4	4	5	4	5	4	26
112	5	3	3	3	4	3	21
113	4	3	3	4	4	4	22

Sikap Konsumen (Y)								
No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Total
1	4	4	4	4	3	3	3	25
2	4	4	5	5	4	4	5	31
3	5	4	4	5	2	4	5	29
4	4	3	5	5	4	5	5	31
5	4	4	5	4	4	5	4	30
6	5	4	3	3	4	3	5	27
7	5	4	5	5	4	4	5	32
8	5	4	3	4	3	4	5	28

9	5	4	4	4	4	4	4	29
10	3	4	4	3	3	3	5	25
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	5	4	5	5	4	5	5	33
13	5	4	5	5	4	4	5	32
14	4	4	5	5	4	5	5	32
15	4	5	5	5	4	5	4	32
16	4	4	5	5	5	5	5	33
17	4	4	5	5	4	4	5	31
18	4	4	5	5	4	4	5	31
19	4	3	4	4	3	4	5	27
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	4	5	5	4	5	5	33
22	5	4	4	4	5	5	4	31
23	4	4	5	4	5	4	5	31
24	3	2	3	4	2	3	5	22
25	4	4	4	5	5	4	5	31
26	4	5	4	4	3	4	5	29
27	4	3	5	4	3	5	4	28
28	3	4	4	4	4	4	4	27
29	4	5	4	4	4	4	5	30
30	4	4	5	5	4	4	5	31
31	4	4	5	5	4	4	5	31
32	3	4	4	4	5	3	4	27
33	4	4	4	4	3	3	4	26
34	3	1	4	3	3	4	5	23
35	3	4	4	4	3	4	3	25
36	4	3	5	5	3	5	5	30
37	3	3	4	3	3	3	5	24
38	5	4	4	5	5	4	4	31
39	3	2	4	4	1	3	5	22
40	4	3	3	3	3	3	4	23
41	4	4	3	4	4	3	4	26
42	4	3	5	5	4	3	5	29
43	2	2	3	2	3	3	5	20
44	4	3	4	3	3	4	5	26
45	3	4	3	2	3	2	5	22
46	5	5	4	5	3	5	5	32
47	4	4	4	4	3	4	4	27
48	3	3	3	4	4	4	4	25
49	4	5	4	4	4	4	4	29

50	4	5	3	3	3	3	5	26
51	4	5	3	3	3	3	5	26
52	3	3	3	2	3	2	3	19
53	4	3	4	3	5	5	4	28
54	3	4	3	3	3	3	4	23
55	4	4	4	5	4	4	5	30
56	5	3	5	5	5	5	5	33
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	5	4	4	5	31
59	5	4	4	4	4	4	5	30
60	4	4	4	5	3	5	5	30
61	4	3	5	5	5	4	5	31
62	4	4	4	5	4	4	5	30
63	4	5	5	5	5	5	4	33
64	4	5	3	4	3	3	5	27
65	3	5	3	3	3	3	5	25
66	3	3	3	3	3	3	2	20
67	4	4	3	3	4	3	3	24
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	3	4	3	3	3	3	5	24
70	3	3	3	3	3	3	5	23
71	2	3	3	3	3	3	5	22
72	5	4	4	3	4	3	4	27
73	3	3	5	4	4	3	5	27
74	4	3	3	3	3	4	5	25
75	4	5	4	3	3	4	5	28
76	4	3	4	4	5	4	3	27
77	4	3	5	4	3	4	5	28
78	3	3	4	5	3	4	4	26
79	4	3	5	5	4	3	5	29
80	5	4	5	5	4	5	5	33
81	3	4	4	4	3	4	5	27
82	4	3	4	4	5	3	5	28
83	3	4	5	4	4	3	4	27
84	4	3	4	4	3	4	4	26
85	5	4	3	3	4	3	5	27
86	4	3	3	4	5	3	4	26
87	5	4	4	4	4	3	4	28
88	4	3	4	4	3	4	5	27
89	4	3	4	4	3	4	5	27
90	4	3	5	5	4	3	5	29

91	4	4	5	5	3	4	5	30
92	4	3	2	4	4	3	5	25
93	4	5	4	4	3	4	5	29
94	5	4	3	3	4	5	5	29
95	3	5	4	5	5	4	5	31
96	4	3	5	5	3	5	5	30
97	2	2	3	2	3	3	2	17
98	4	3	5	5	4	5	5	31
99	4	3	5	3	4	4	4	27
100	4	4	4	4	4	5	5	30
101	3	3	3	3	3	3	3	21
102	4	5	5	3	4	4	4	29
103	3	4	4	3	4	4	4	26
104	4	3	4	5	4	3	3	26
105	3	2	4	4	2	4	5	24
106	4	3	4	4	5	3	5	28
107	3	3	4	3	2	4	5	24
108	4	3	3	5	3	3	5	26
109	4	3	4	3	3	4	3	24
110	4	5	5	3	4	4	5	30
111	4	3	4	5	3	4	5	28
112	3	4	3	3	4	3	3	23
113	4	4	4	5	5	5	5	32



Lampiran 8 Curriculum Vitae

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Raka Aditya Pradana

Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 28 Maret 1998

Jenis Kelamin : Laki - laki

Agama : Islam

Alamat : Jalan Soekarno Hatta Ds. Kepuh Kembang Dsn.
Babatan 1 RT.03 RW. 03 Kec. Peterongan Kab.
Jombang Jawa Timur

Handphone : 081217660669

Email : rakapradana13@gmail.com

DATA PENDIDIKAN

Tahun	Institusi
2015 - 2019	Fakultas Ilmu Administrasi
2012 - 2015	SMAN 3 Jombang
2009 - 2012	SMPN 3 Jombang
2003 - 2009	SDI AL-Fattah
2001 – 2003	RA Al-Fattah

