

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penulisan skripsi ini berlokasi pada Toko Brodo yang beralamat di Jl. Lombok No.11, Merdeka, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113. Brodo adalah sepatu kulit yang di produksi di Bandung dan mempunyai kualitas kulit asli. Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan sedikit mengenai gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi berdasarkan data yang penulis dapatkan.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Produk sepatu Brodo mulai diproduksi tahun 2010 oleh Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia yang saat itu masih merupakan mahasiswa di Institut Teknologi Bandung. Produksi Brodo dimulai dengan modal awal 7 juta rupiah yang menghasilkan 40 pasang sepatu. Penjualan utama Brodo pada tahun 2010 diperoleh melalui jaringan social media seperti kaskus, facebook, dan Blackberry Messenger. Pada tahun 2011 seiring meningkatnya penjualan, Brodo mulai memasukkan produknya di perusahaan retail The Goods Dept. dan beberapa outlet distro di Jakarta dan Bandung.

Pada tahun 2012, Yukka dan Putera bertemu dengan seorang investor bernama Christopher Angkasa. Investasi tersebut merupakan awal berpindahya

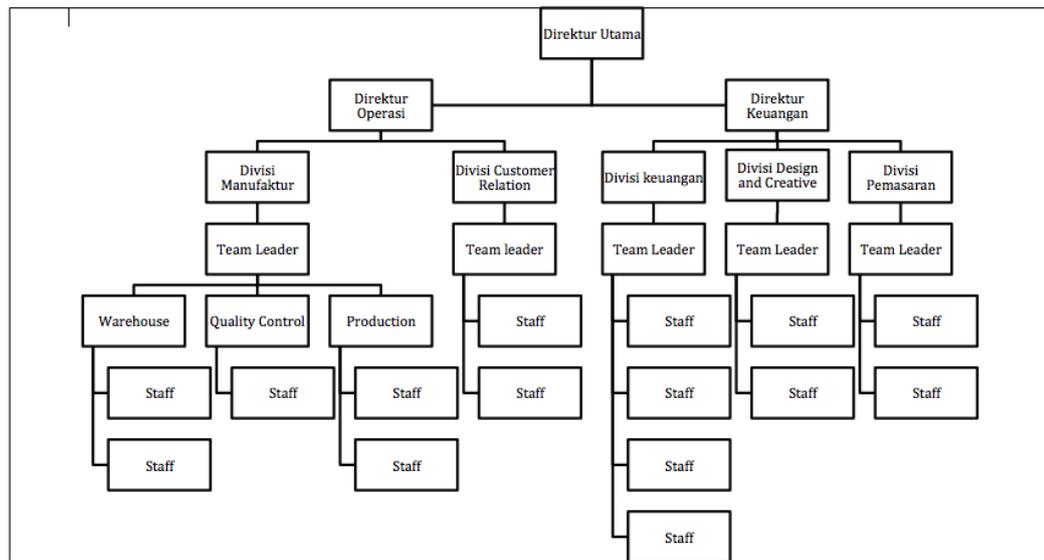
pusat penjualan Brodo hingga memiliki website dan beberapa outlet di Jakarta dan Bandung.

Pada tahun 2017, selain focus utama penjualan di Website, Brodo memiliki outlet yang tersebar di beberapa kota-kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bekasi, Surabaya, dan Yogyakarta.

Brodo mendapatkan penghargaan sebagai Indonesia Most Creative Companies pada tahun 2015 oleh Majalah SWA dan terpilih menjadi sepatu resmi Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) pada tahun 2017.

4.1.2 Struktur Organisasi

PT Brodo Ganesha Indonesia merupakan perusahaan yang terkategori perusahaan kecil. Struktur organisasinya sangat sederhana (Gambar 3.1). Dalam kegiatan operasionalnya PT Brodo Ganesha Indonesia mempunyai Direktur Utama yang merangkap sebagai Direktur Keuangan dan dibantu oleh Direktur Operasi. Direktur Keuangan membawahi divisi keuangan, divisi pemasaran dan divisi *design and creative*. Direktur Operasi membawahi divisi *customer relation* dan divisi manufaktur. Setiap divisi memiliki 1 orang penanggung jawab yang disebut *Team Leader* dan 1-4 *staff*. Khusus divisi manufaktur terbagi lagi menjadi tim produksi, *quality control* dan *warehouse*.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Brodo Ganesha Indonesia

4.1.3 Uraian Tugas (*Job Description*)

1. Divisi Keuangan

Divisi ini memiliki tanggung jawab dalam semua aspek yang berhubungan dengan keuangan perusahaan PT Brodo Ganesha. Divisi ini terdiri dari 1 penanggung jawab dan 4 orang *staff*. Kegiatan dari divisi ini termasuk :

- Pembuatan sistem akuntansi secara komputersasi.
- Pencatatan keuangan setiap transaksi yang terjadi.
- Pembuatan laporan keuangan Perusahaan.
- Analisis aspek pajak yang dikenakan kepada perusahaan.
- Perhitungan pajak yang dikenakan kepada perusahaan.

2. Divisi *Design and Creative*

Divisi ini memiliki tanggung jawab dalam semua kegiatan yang berhubungan dengan perancangan produk, visual dan kreatif yang terdiri dari 1 penanggung jawab dan 2 orang *staff*. Pekerjaan dari divisi ini termasuk :

- Bekerja sama dengan divisi manufaktur dalam pembuatan dan design produk.
- Perancangan *Web Design* perusahaan.
- Merancang pembuatan visual seperti : foto produk, video produk.
- Bersama dengan divisi pemasaran menyusun materi untuk pemasaran seperti : Poster, Reklame, *flyer* dan lain-lain.

3. Divisi Pemasaran

Divisi ini bertanggung jawab dalam semua kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan brand dan produk kepada konsumen. Divisi ini terdiri dari 1 penanggung jawab dan 2 orang Staff. Pekerjaan dari divisi ini termasuk :

- Melakukan promosi melalui media *online* dan cetak seperti : Twitter, Facebook, majalah.
- Bekerja sama dengan Divisi *Design and Creative* dalam pembuatan materi iklan, promosi produk.
- Bertanggung jawab dalam kegiatan promosi seperti acara pameran.

4.2 Analisis Deskriptif Data Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui gambaran Merek, *Country of Origin* dan Sikap Konsumen Pada PT Brodo Ganesha Indonesia, Bandung melalui penyebaran kuesioner kepada 80 Pemakai sepatu kulit Brodo yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 3 tabel tunggal berisi data mengenai Umur, Jenis Kelamin dan pendidikan terakhir dengan data sebagai berikut :

4.2.1 karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	f	%
18 - 25 tahun	64	80%
26 - 30 tahun	14	17,5%
31 - 40 tahun	2	2,5%
> 40 tahun	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data yang Telah Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa frekuensi tertinggi responden adalah yang berusia 18Thn-25Thn yakni sebanyak 64 orang (80%), Hasil dari kuisisioner menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun lebih banyak karna produk dan design dari sepatu kulit Brodo mempunyai penampilan yang

disukai usia muda. Dan terlihat bahwa usia muda mengevaluasi produk sepatu Brodo lebih cocok untuk mereka.

Homburg dan Giering (2011) dalam **Rita,dkk (2015:158)** mengatakan bahwa usia muda dan lebih tua mempengaruhi perilaku pembelian dan pengkonsumsian dalam hal kemampuan mereka mengevaluasi produk.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	80	100%
Perempuan	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data yang Telah Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang diteliti didominasi oleh responden Laki-laki yakni sebanyak 80 orang (100%) dan tidak adanya responden perempuan. Hal ini dikarenakan Brodo menetapkan posisi produknya dan menargetkan untuk laki-laki. Sehingga produk pada sepatu kulit Brodo mayoritas hanya di beli ataupun digunakan oleh Laki-laki.

Dadang Munandar (2012:237) mengatakan penetapan posisi produk sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menetapkan produk dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	f	%
SD / Sederajat	0	0%
SMP / Sederajat	0	0%
SMA / Sederajat	7	8,75%
S1	65	81,25%
S2	8	10%
S3	0	0%
Total	80	100%

Sumber : Data yang Telah Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa frekuensi tertinggi responden yang diteliti berpendidikan S1 yakni sebanyak 65 orang (81,25%). Hal ini dikarenakan bahwa brodo mendesain dan merancang produknya untuk konsumen yang berpendidikan S1 keatas tetapi tidak menutup kemungkinan untuk pendidikan SMA, Dan responden pengguna sepatu Brodo menganggap bahwa desain dan kegunaan sepatu Brodo cocok digunakan untuk saat bekerja maupun aktivitas diluar kerja.

Jasa Suatma (2013:24) menyatakan bahwa, Desain atau rancangan merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Untuk melihat melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut Umi Narimawati (2007:84) sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20 – 36%	Tidak Baik
2	36,01 – 52,00%	Kurang Baik
3	52,01 – 68,00%	Cukup Baik
4	68,01 – 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Merek (X1) Pada PT Brodo Ganesha Bandung

Variabel Merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yang dioperasionalkan kedalam empat item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran merek secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai merek.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Merek

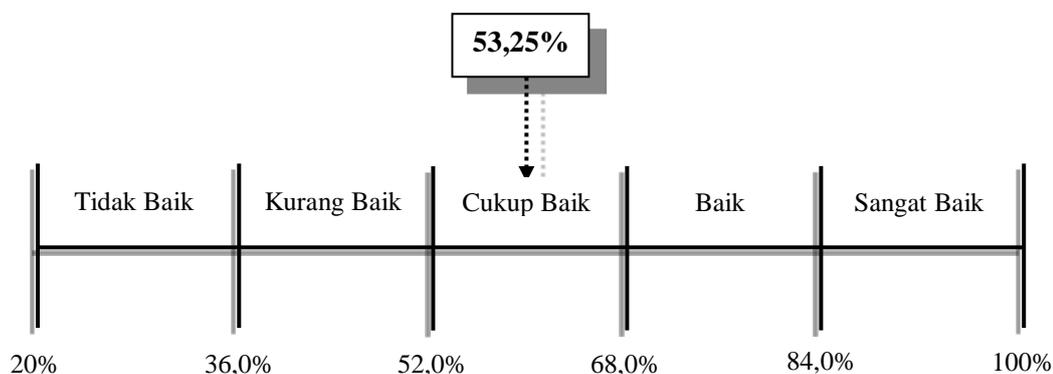
No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Merek yang terpercaya	191	400	47.75	Kurang Baik
2	Merek sesuai dengan kepribadian	281	400	70.25	Baik
3	Merek terkenal	180	400	45.00	Kurang Baik
4	Identitas mudah dikenal	200	400	50.00	Kurang Baik
Total		852	1600	53.25	Cukup Baik

Sumber : Data yang Telah Diolah 2019

Tabel 4.5 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai merek. Dari hasil penelitian diketahui nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 70,25%, berkenaan dengan kesesuaian merek dengan kepribadian, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 45% berkenaan dengan merek terkenal. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 53,25% dan terkategori cukup baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Brodo telah mendapatkan kesan yang cukup positif terhadap merek sepatu Brodo.

Menurut **Hutami dan Penny (2016:235)** bahwa Merek yang dikenal banyak orang atau masyarakat dan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen dapat membangun merek dengan baik.

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Garis Kontinum Merek

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai merek pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Keterpercayaan Merek

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
1	Merek Sepatu Brodo merupakan Merek yang terpercaya	Sangat Terpercaya	0	0.00%
		Terpercaya	12	15.00%
		Cukup Terpercaya	7	8.75%
		Tidak Terpercaya	61	76.25%
		Sangat Tidak Terpercaya	0	0.00%
Jumlah			80	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pernyataan mengenai keterpercayaan merek Sepatu Brodo , dimana 15% responden menyatakan terpercaya, 8,75% responden menyatakan cukup terpercaya, 76,25% responden menyatakan tidak terpercaya dan 0% responden menyatakan sangat tidak terpercaya. Sebagian besar responden menjawab tidak

terpercaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai Merek brodo belum terpercaya. Hal ini disebabkan karena pihak brodo belum bisa menyampaikan keunggulan yang dimiliki brodo sehingga konsumen menganggap bahwa merek sepatu Brodo bukanlah merek yang terpercaya.

Yudhi Soewito (2013:228) Merek yang baik serta terpercaya akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Merek dengan Pribadi

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
2	Merek Sepatu Brodo cocok dengan image pengguna	Sangat Cocok	4	5.00%
		Cocok	36	45.00%
		Cukup Cocok	37	46.25%
		Tidak Cocok	3	3.75%
		Sangat Tidak Cocok	0	0.00%
Jumlah			80	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diaolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai kesesuaian dengan pribadi pengguna. Dimana, 5% responden menyatakan sangat cocok, 45% meyatakan cocok, 46,25% menyatakan cukup cocok, 3,75% menyatakan tidak cocok. Sebagian besar responden menjawab bahwa merek sepatu Brodo cukup cocok dengan *image* diri konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek sepatu Brodo cukup cocok dengan *image* diri konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa pihak Brodo telah mengetahui bagaimana kepribadian konsumennya., sehingga konsumen brodo cukup senang dengan produk sepatu Brodo karena sesuai dengan kepribadian konsumen tersebut.

Dwidayadi Surya Wardana (2011: 34) mengatakan bahwa kepribadian konsumen akan mempengaruhi seleksi konsumen terhadap merek yang sesuai dengan konsep diri mereka. Konsumen lebih menyenangi membeli sebuah produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Keterkenalan Merek

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
3	Merek Sepatu Brodo merupakan merek yang terkenal	Sangat Terkenal	1	1.25%
		Terkenal	4	5.00%
		Cukup Terkenal	9	11.25%
		Tidak Terkenal	66	82.50%
		Sangat Tidak Terkenal	0	0.00%
Jumlah			80	100 %

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai keterkenalan merek sepatu Brodo, dimana 1.25% responden menyatakan sangat terkenal, 5% responden menyatakan terkenal, 11.25% responden menyatakan cukup terkenal, 66% menyatakan tidak terkenal. Sebagian besar responden menjawab bahwa merek sepatu brodo merupakan merek yang tidak terkenal. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek sepatu Brodo belum menjadi merek yang terkenal di masyarakat, hal ini dikarenakan merek sepatu brodo belum memberikan informasi yang lengkap dipasaran. Sehingga menganggap bahwa merek sepatu brodo masih tertinggal dipasaran dan belum menjadi merek yang populer.

Menurut **Supriyadi, dkk (2016: 142)** merek yang populer atau terkenal di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek konsumen dapat

dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengenali Identitas

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
4	Merek sepatu Brodo merupakan merek yang mudah untuk saya kenal	Sangat Mudah	0	0.00%
		Mudah	16	20.00%
		Cukup Mudah	32	40.00%
		Tidak Mudah	8	10.00%
		Sangat Tidak Mudah	24	30.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, dioalah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai kemudahan mengenali identitas Brodo. dimana 20% responden menyatakan mudah, 40% responden menyatakan cukup mudah, 10% responden menyatakan tidak mudah dan 30% menyatakan sangat tidak mudah. Sebagian besar responden menjawab bahwa cukup mudah untuk mengenali identitas merek sepatu Brodo. hal ini menunjukkan bahwa Brodo telah mengemas identitas mereknya cukup menarik dalam aktivitasi brand melalui logo, kemasan, dan lainnya. Sehingga konsumen cukup mudah untuk mengenal identitas Brodo itu sendiri.

menurut **Mahdalena Lubus dan Leila Mona (2017:7)** Pembentukan identitas *brand* dapat dikemas dengan lebih menarik dalam sebuah aktivitas *brand* melalui logo, tagline, kemasan, brand endorser, dan lainnya. Sehingga mudah dikenal oleh pelanggan.

4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Negara Asal (X₂) Pada PT Brodo Ganesha Bandung (X₂)

Alat ukur mengenai negara asal dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tujuh indikator yang dioperasionalkan kedalam tujuh item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran negara asal secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai negara asal.

Tabel 4.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Negara Asal

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Inovasi negara dalam berproduksi	259	400	64.75	Cukup Baik
2	Tingkat kemajuan teknologi asal	178	400	44.50	Kurang Baik
3	Desain produk	282	400	70.50	Baik
4	Kreativitas produksi	190	400	47.50	Kurang Baik
5	Kualitas produksi	184	400	46.00	Kurang Baik
6	Prestise negara asal	287	400	71.75	Baik
7	Citra negara asal	228	400	57.00	Cukup Baik
Total		1608	2800	57.43	Cukup Baik

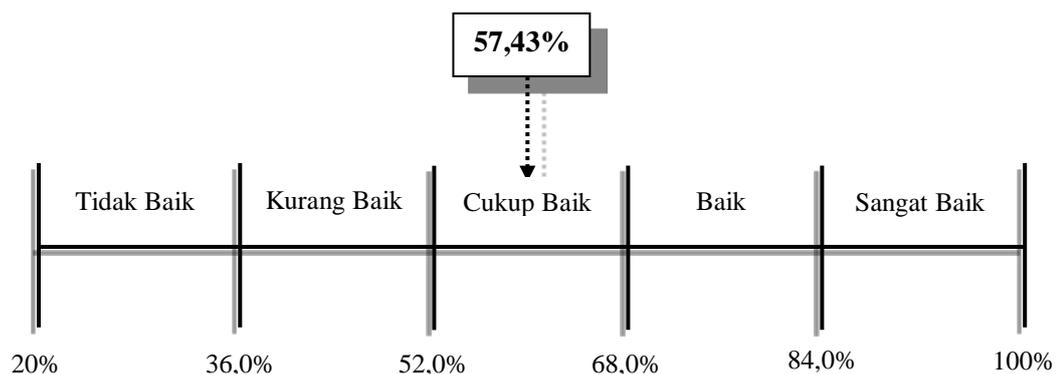
Sumber :Kuesioner Penelitian, dioalah tahun 2019

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai negara asal. Dari hasil penelitian diketahui nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 71,75% berkenaan dengan prestise negara asal, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 44,50% berkenaan dengan tingkat kemajuan teknologi asal merek. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 57,43% dan terkategori cukup baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen menilai *country of origin* (negara asal) pada sepatu Brodo Bandung cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen

akan negara asal pembuatan produk Brodo cukup baik, sehingga persepsi kualitas sepatu Brodo yang ada di benak konsumen cukup baik.

Salma Fauziyyah, dkk. (2016:161) mengatakan bahwa Pengetahuan konsumen akan negara asal suatu produk dapat membantu dalam memberikan persepsi kualitas pada konsumen tersebut. Semakin baik pengetahuan konsumen akan negara asal pembuat produk, maka semakin baik pula persepsi kualitas yang ditimbulkan oleh produk yang bersangkutan

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum Negara Asal

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai negara asal pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Negara Dalam Berproduksi

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
5	Saya percaya bahwa indonesia sebagai negara asal sepatu Brodo yang merupakan negara berinovasi dalam memproduksi	Sangat Percaya	3	3.75%
		Percaya	25	31.25%
		Cukup Percaya	40	50.00%
		Tidak Percaya	12	15.00%
		Sangat Tidak Percaya	0	0.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, dioalah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai inovasi negara dalam berproduksi. Dimana, 3,75% responden menyatakan sangat percaya, 31,25% responden menyatakan percaya, 50% responden menyatakan cukup percaya, 15% menyatakan tidak percaya. Sebagian besar responden menjawab cukup percaya bahwa Indonesia sebagai negara asal sepatu brodo merupakan negara berinovasi dalam memproduksi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup percaya bahwa Indonesia sebagai negara asal sepatu Brodo cukup efisien dan produktif dalam produksi.

Menurut **Nurul dan Heru (2017:90)** bahwa Efisiensi dan produktivitas dalam sebuah proses produksi sangat dipengaruhi oleh inovasi dan kreativitas.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Kemajuan Teknologi Asal Merek

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
6	Tingkat kemajuan teknologi yang baik di Indonesia sebagai asal produk sepatu Brodo akan menghasilkan produk yang baik pula	Sangat Setuju	1	1.25%
		Setuju	3	3.75%
		Cukup Setuju	9	11.25%
		Tidak Setuju	67	83.75%
		Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, dioalah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai kemajuan teknologi asal merek. Dimana 1.25% responden menjawab sangat setuju, 3.75% menjawab setuju, 11.25% menjawab cukup setuju, dan 83,75% menjawab tidak setuju. Sebagian besar responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan responden menganggap teknologi indonesia sebagai negara asal sepatu Brodo masih lamban dan belum bisa memenangkan persaingan dengan tingkat kemajuan teknologi negara lain.

Menurut **Totok Subianto (2007: 165)** semakin canggihnya teknologi, maka semakin pesat pula persaingan di antara pengusaha untuk menarik konsumen dan menguasai pangsa pasar yang ada.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Desain Produksi

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
7	Desain produksi sepatu Brodo cocok dengan kebutuhan saya perlukan	Sangat Cocok	12	15.00%
		Cocok	22	27.50%
		Cukup Cocok	42	52.50%
		Tidak Cocok	4	5.00%
		Sangat Tidak Cocok	0	0.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai desain produksi. Dimana, 15% reseponden menjawab sangat cocok, 27.50% responden menjawab cocok, 52.50% responden menjawab cukup cocok, 5% responden menjawab tidak cocok. Sebagian besar responden menyatakan desain produksi sepatu brodo cukup cocok dengan kebutuhan yang konsumen perlukan. Hal ini menunjukkan konsumen menganggap desain produksi sepatu Brodo cukup sukses dalam merancang produknya sehingga cocok dengan kebutuhan yang konsumen perlukan.

Ultrich & Eppinger (2001) Ni Luh Putu Hariastuti & Lukmandono (2015: 4) mengemukakan bahwa suatu produk yang sukses adalah produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. menjadikan produk sebagai kunci utama yang perlu dirancang sedemikian rupa sehingga mampu mewakili keinginan konsumen.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Kreativitas Produksi

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
8	Brodo merupakan perusahaan yang kreatif dalam memproduksi sepatu	Sangat Kreatif	0	0.00%
		Kreatif	10	12.50%
		Cukup Kreatif	10	12.50%
		Tidak Kreatif	60	75.00%
		Sangat Tidak Kreatif	0	0.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diaolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai kreativitas produksi Brodo. dimana 12.50% responden menjawab kreatif, 12.50% responden menjawab cukup kreatif, 75% menjawab tidak kreatif. Sebagian besar responden menjawab perusahaan Brodo tidak kreatif dalam memproduksi sepatu. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Brodo belum memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas tentang memproduksi sepatunya, sehingga responden menganggap brodo merupakan perusahaan yang tidak kreatif dalam memproduksi.

Menurut **Endang sarijani, dkk. (2012: 4)** Semakin luas wawasan seseorang cenderung semakin tinggi kreativitasnya. Untuk meningkatkan daya kreativitas dapat dilakukan dengan memperbanyak akumulasi pengetahuan yang produktif.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produksi

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
9	Saya yakin brodo menghasilkan kualitas yang baik dalam memproduksi sepatu	Sangat Yakin	0	0.00%
		Yakin	4	5.00%
		Cukup Yakin	20	25.00%
		Tidak Yakin	52	65.00%
		Sangat Tidak Yakin	4	5.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, diaolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai kualitas produksi sepatu Brodo. dimana, 5% responden menjawab yakin, 25% responden menjawab cukup yakin, 65% responden menjawab tidak yakin, dan 5% responden menjawab sangat tidak yakin. Sebagian besar responden menyatakan tidak yakin dengan kualitas produksi yang Brodo lakukan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu brodo menyatakan tidak yakin dengan kemudahan pemeliharaan sepatu Brodo.

Kotler dan amstrong (2011:258) dalam penelitian **Heru Sucianto Tjia (2017:93)** menyatakan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut – atribut lainnya dari suatu produk.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Prestise Yang Dimiliki Negara Asal Merek

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
10	Produk Sepatu Brodo mampu memberikan kebanggaan tersendiri saat saya menggunakannya	Sangat Mampu	5	6.25%
		Mampu	46	57.50%
		Cukup Mampu	20	25.00%
		Tidak Mampu	9	11.25%
		Sangat Tidak Mampu	0	0.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, dioalah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tanggapan responden mengenai prestise yang dimiliki negara asal merek, dimana 6.25% responden menjawab sangat mampu, 57.50% responden menjawab mampu, 25% responden menjawab cukup mampu, 11.25% responden menjawab tidak mampu. Sebagian besar responden menjawab sepatu Brodo mampu memberikan kebanggaan tersendiri saat konsumen menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memiliki rasa bangga dalam memiliki atau menggunakan produk sepatu Brodo.

Edy Yulianto & Agustina Fitrianingrum (2018:148) menyimpulkan bahwa konsumen akan memiliki rasa bangga dalam memiliki sesuatu produk. Sehingga kebanggaan berpengaruh terhadap niat pembelian.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Citra Negara Asal Sebagai Negara Maju

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
11	Saya yakin indonesia sebagai negara asal sepatu Brodo memiliki citra negara yang baik	Sangat Yakin	0	0.00%
		Yakin	28	35.00%
		Cukup Yakin	20	25.00%
		Tidak Yakin	24	30.00%
		Sangat Tidak Yakin	8	10.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, dioalah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai citra negara asal sepatu brodo. dimana, 35% responden menjawab yakin, 25% responden menjawab cukup yakin, 30% responden menjawab tidak yakin, dan 10% responden menjawab sangat tidak yakin. Sebagian besar responden menjawab yakin bahwa citra negara asal sepatu Brodo memiliki citra negara yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah yakin dengan citra negara asal produk sepatu Brodo yang mempunyai citra negara yang baik.

Erna listana dan sri syabanita (2014:2) menyebutkan bahwa citra negara merupakan sebagai sejumlah kepercayaan terhadap orang, ide dan kesan tentang suatu negara tertentu yang ditinjau dalam aspek terhadap negara, orang dan keinginan berinteraksi dengan negara tersebut.

4.3.1.2 Gambaran Mengenai Sikap Konsumen (Y)

Alat ukur mengenai sikap konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dioperasionalisasikan tiga tujuh item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran sikap konsumen secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai sikap konsumen sikap konsumen.

Tabel 4.17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen

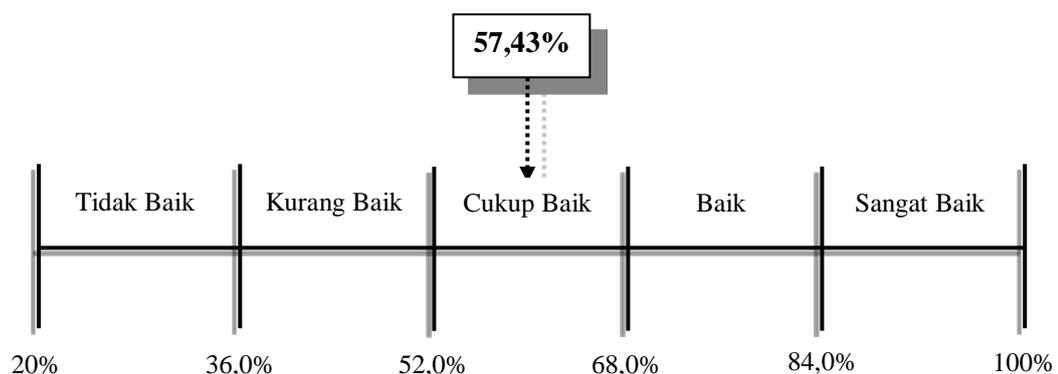
No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Atribut produk	283	400	70.75	Baik
2	Kepercayaan	199	400	49.75	Kurang Baik
3	Evaluasi Atribut	196	400	49.00	Kurang Baik
Total		678	1200	56.50	Cukup Baik

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Tabel di atas menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai sikap konsumen dalam memilih produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 70,75% berkenaan dengan atribut produk, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 49% berkenaan dengan evaluasi atribut. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 56,50% dan terkategori cukup baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen memiliki sikap yang cukup baik dalam memilih produk sepatu Brodo. hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman membeli yang cukup baik di Brodo. sehingga konsumen sikap konsumen Brodo cukup baik.

Muhammad Rhendria Dinawan (2010:362) menyimpulkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman membeli. Pengalaman membeli merupakan tahapan penting dalam mempengaruhi minat beli untu meningkatkan keputusan pembelian.

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Garis Kontinum Sikap Konsumen

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai sikap konsumen pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
12	Sudah lengkapnya atribut produk yang ditawarkan sepatu brodo	Sangat Lengkap	0	0.00%
		Lengkap	48	60.00%
		Cukup Lengkap	27	33.75%
		Tidak Lengkap	5	6.25%
		Sangat Tidak Lengkap	0	0.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, dioalah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai atribut produk sepatu Brodo. dimana, 60% responden menjawab lengkap, 33.75% responden menjawab cukup lengkap, 6.25% responden menjawab tidak lengkap. Sebagian besar responden menjawab lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu Brodo merasa atribut yang ditawarkan Brodo sudah lengkap.

Mochammad Ikhwanuddin, dkk. (2012: 2) mengatakan semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
13	Saya percaya bahwa produk sepatu brodo merupakan produk yang manfaatnya sesuai dengan ekspetasi	Sangat Percaya	0	0.00%
		Percaya	7	8.75%
		Cukup Percaya	25	31.25%
		Tidak Percaya	48	60.00%
		Sangat Tidak Percaya	0	0.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, dioalah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai kepercayaan pada sepatu Brodo. dimana 8.75% responden menjawab percaya, 31.25% responden menjawab cukup percaya, dan 60% responden menjawab tidak percaya. Sebagian besar responden menjawab tidak percaya dengan manfaat sepatu Brodo sesuai dengan ekspetasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan produk yang telah dijanjikan oleh produk Brodo. yang menyebabkan konsumen menjadi tidak percaya dengan manfaat sepatu brodo yang manfaatnya sesuai ekspetasi konsumen tersebut.

Tjiptono (2006:349) dalam **Giardo Permadi, dkk. (2017:126)** mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tabel 4.20
Tanggapan Evaluasi Atribut

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persen-tase (%)
14	Saya Puas dengan atribut – atribut yang ditawarkan dan diberikan oleh produk sepatu Brodo	Sangat Puas	0	0.00%
		Puas	2	2.50%
		Cukup Puas	32	40.00%
		Tidak Puas	46	57.50%
		Sangat Tidak Puas	0	0.00%
Jumlah			80	100%

Sumber :Kuesioner Penelitian, dioalah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai evaluasi atribut sepatu Brodo. dimana 2.50% responden menjawab puas, 40% responden menjawab cukup puas, 57.50% responden menjawab tidak puas. Sebagian besar responden menjawab tidak puas dengan atribut-atribut yang

diberikan oleh produk sepatu Brodo. hal ini menunjukkan bahwa konsumen kecewa dengan atribut-atribut yang ditawarkan atau diberikan oleh produk sepatu brodo, karena atribut-atribut yang ditawarkan atau diberikan tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Menurut **Mochammad Ikhwanuddin, dkk. (2012: 2)** Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

4.4 Analisis Verifikatif

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek dan negara asal terhadap sikap konsumen. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

a : Konstanta

Y : Sikap Konsumen

X₁ : Merek

X₂ : Negara Asal

b₁ dan b₂: Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.917	.541		3.546	.001
	Merek	.204	.067	.304	3.054	.003
	Negara Asal	.162	.034	.471	4.736	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 1,917, β_1 sebesar 0,204 dan β_2 sebesar 0,162. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,917 + 0,204X_1 + 0,162X_2$$

- a. Konstanta sebesar 1,917 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka sikap konsumen diprediksi akan bernilai sebesar 1,917 kali.
- b. Variabel X_1 yaitu merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,204, menunjukkan bahwa ketika merek ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan sikap konsumen sebanyak 0,204 kali.
- c. Variabel X_2 yaitu negara asal memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,162, menunjukkan bahwa ketika negara asal ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan sikap konsumen sebanyak 0,162 kali.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan jika Merek dan *Country of Origin* ditingkatkan maka Sikap Konsumen juga akan meningkat.

Ditingkatkan dalam arti apabila dalam indikator Merek yaitu Merek yang terpercaya, merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan, merek terkenal, identitas mudah dikenal ditingkatkan oleh Sepatu Brodo Bandung maka sikap konsumen akan semakin tinggi dengan indikator atribut produk, kepercayaan, dan evaluasi atribut akan meningkat. Begitu pula negara asal (*country of Origin*), apabila indikator inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi asal merek, desain produksi, kreativitas produksi, kualitas produksi, prestise yang dimiliki negara asal merek, citra negara asal merek sebagai negara maju ditingkatkan maka sikap konsumen akan meningkat.

Yogi Fransiskus dan Arman Rahmansyah Nasution (2017:285) Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.
- c.

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas Data Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02196434
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.045
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.537
Asymp. Sig. (2-tailed)		.935

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel residual yang diperoleh sebesar $0,935 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

Menurut **Singgih Santoso (2002:393)** Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal.. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat nilai multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation*

Factor (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Merek	.694	1.441
	Negara Asal	.694	1.441

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas masing-masing sebesar $0,694 > 0,1$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi.

Menurut **Gujarati (2003)** Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskesatisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan

menggunakan uji korelasi rank spearman, yaitu dengan mengkorelasikan antara masing-masing variabel bebas dengan nilai absolute residual dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka varians residual bersifat homogen.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka varians residual bersifat heterogen.

Tabel 4.24
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Abs
Spearman's rho	Merek	Correlation Coefficient	.173
		Sig. (2-tailed)	.125
		N	80
	Negara Asal	Correlation Coefficient	.137
		Sig. (2-tailed)	.226
		N	80

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa varians residual dalam data bersifat homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Menurut **Imam Ghozali (2005:105)** Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan linier yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam hal ini untuk melihat hubungan yang terjadi antara merek (X_1) dan negara asal (X_2) dengan sikap konsumen (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik

analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*.

4.4.3.1 Analisis Korelasi Simultan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara antara merek (X_1) dan negara asal (X_2) dengan sikap konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Analisis Korelasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.458	1.03515

a. Predictors: (Constant), Negara Asal, Merek

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara merek dan negara asal dengan sikap konsumen adalah sebesar 0,687. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,687 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,80.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya merek dan *Country of Origin* pada pelaku usaha mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat bagi sikap konsumen

Hasil Penelitian **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017:288)** Merek dan negara asal mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih sebuah produk secara positif.

4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara antara merek (X_1) dan negara asal (X_2) dengan sikap konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hubungan Antara Merek dengan Sikap Konsumen
Correlations

		Merek	Sikap Konsumen
Merek	Pearson Correlation	1	.564 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	.564 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara merek dengan sikap konsumen adalah sebesar 0,564. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik merek, maka akan sikap konsumen akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,564 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada dalam kelas interval antara 0,41 – 0,60.

Hasil Penelitian **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017:288)** Merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, karena merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi konsumen, serta merek juga menggambarkan seberapa tinggi kualitas suatu produk kepada calon pembeli dan pembeli.

Tabel 4.27
Hubungan Antara Negara Asal dengan Sikap Konsumen
Correlations

		Negara Asal	Sikap Konsumen
Negara Asal	Pearson Correlation	1	.639 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Sikap Konsumen	Pearson Correlation	.639 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara negara asal dengan sikap konsumen adalah sebesar 0,639. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik negara asal, maka sikap konsumen akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,639 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada dalam kelas interval antara 0,61 – 0,80.

Hasil Penelitian **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017:288)** Negara asal memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, karena negara asal sering sekali dikaitkan dengan kualitas sebuah produk. Konsumen akan menggunakan negara asal suatu produk sebagai standart kualitas produk sebelum dibeli.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.28
Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.458	1.03515

a. Predictors: (Constant), Negara Asal, Merek

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,687. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,687)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 47,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 47,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari merek dan negara asal merek memberikan kontribusi terhadap sikap konsumen sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen tersebut antara lain :

a. Harga

Menurut **Basu Swastha (2003:241)** dalam **Riyono dan Gigih Erlik (2016:100)** Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar

b. Iklan

Menurut **Nuri Luluk, dkk.(2017:50)** Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat.

c. Pendapatan konsumen

Menurut **Nazly A. Lubis (2016:8)** Pendapatan adalah semua penghasilan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan tetap dan pendapatan sampingan. Sumber pendapatan tiap atau permintaan tiap orang sangatlah berbeda.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Merek	.304	.564
	Negara Asal	.471	.639

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap $Y = 0,304 \times 0,564 = 0,171$ atau 17,1%

Pengaruh X_2 terhadap $Y = 0,471 \times 0,639 = 0,301$ atau 30,1%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa negara asal merek (X_2) memberikan kontribusi paling dominan terhadap sikap konsumen (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 30,1%, sedangkan 17,1% lainnya diberikan oleh merek (X_1)

Dapat diartikan bahwa pengaruh paling besar dalam sikap konsumen adalah dengan adanya *Country of Origin* yang dimiliki PT Brodo Ganesha Bandung, Indonesia. Yang terdapat indikator inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi asal merek, desain produksi, kreativitas produksi, kualitas produksi, prestise yang dimiliki negara asal merek, citra negara asal merek sebagai negara maju.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari merek dan negara asal merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari merek dan negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk pada Sepatu Brodo Bandung.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari merek dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk pada Sepatu Brodo Bandung.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, H_1 terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.30
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.748	2	36.874	34.412	.000 ^b
	Residual	82.508	77	1.072		
	Total	156.256	79			

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

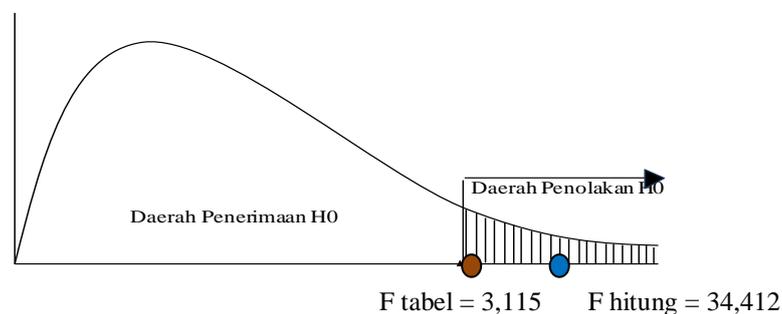
b. Predictors: (Constant), Negara Asal, Merek

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 34,412. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel

distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=77$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,115. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai F_{hitung} ($34,412$) $>$ F_{tabel} ($3,115$), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari merek dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk pada Sepatu Brodo Bandung.

Hasil Penelitian **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017:288)** Merek dan negara asal mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih sebuah produk secara positif. Baik secara simultan maupun parsial

Jika disajikan dalam gambar, nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.5
Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut **Alfredo R.Y. Tawarik (2014: 979)** Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan kerangka pikir penelitian. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel-variabel Merek dan *Country of Origin* mempengaruhi Sikap Konsumen.

1. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, secara parsial merek tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk pada Sepatu Brodo Bandung.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk pada Sepatu Brodo Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.31
Pengujian Hipotesis Parsial X_1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.917	.541		3.546	.001
	Merek	.204	.067	.304	3.054	.003
	Negara Asal	.162	.034	.471	4.736	.000

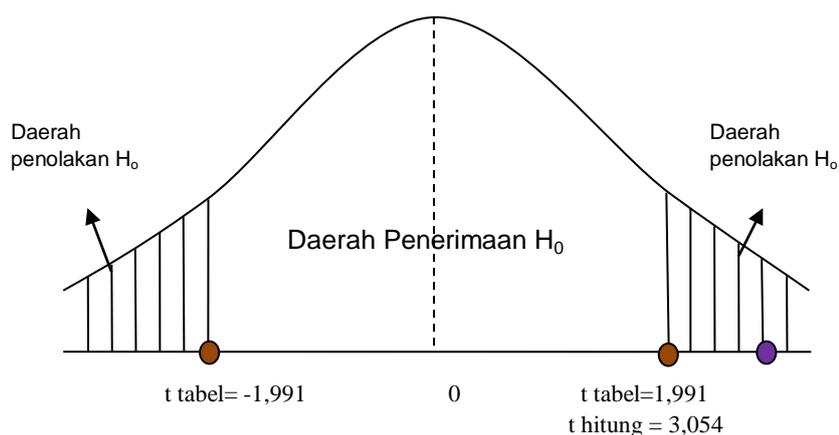
a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t -hitung yang diperoleh merek (X_1) adalah sebesar 3,054. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=80-2-1=77$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,991$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh sebesar 3,054, berada diluar nilai t -tabel ($-1,991$ dan $1,991$). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan

H_1 diterima, artinya secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk pada Sepatu Brodo Bandung.

Hasil Penelitian **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017:288)** Merek memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, karena merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memberikan manfaat bagi konsumen, serta merek juga menggambarkan seberapa tinggi kualitas suatu produk kepada calon pembeli dan pembeli.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.6
Uji Hipotesis Parsial X_1

2. Pengujian Hipotesis Parsial X_2

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, secara parsial negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk pada Sepatu Brodo Bandung.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Artinya, secara parsial negara asal berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk pada Sepatu Brodo Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung $>$ dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.32
Pengujian Hipotesis Parsial X_2
Coefficients^a

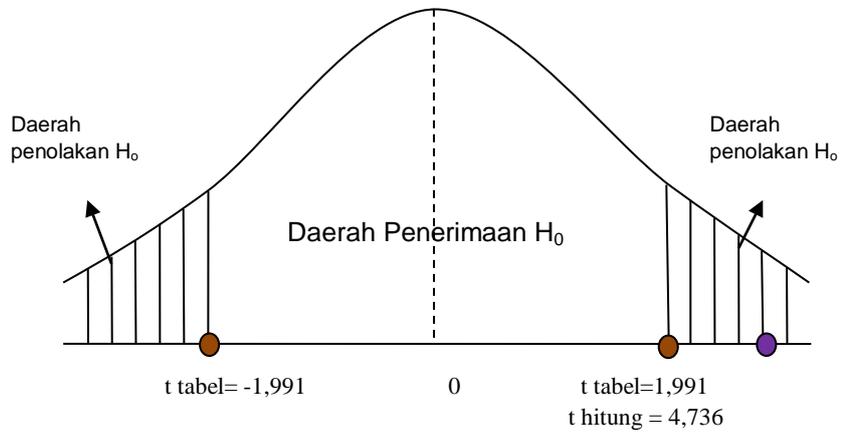
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.917	.541		3.546	.001
	Merek	.204	.067	.304	3.054	.003
	Negara Asal	.162	.034	.471	4.736	.000

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t -hitung yang diperoleh negara asal (X_2) adalah sebesar 4,736. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribusi t . Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=80-2-1=77$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,991$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh sebesar 4,736, berada diluar nilai t -tabel ($-1,991$ dan $1,991$). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial negara asal berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk pada Sepatu Brodo Bandung.

Hasil Penelitian **Yogi Fransiskus dan Armin Rahmansyah Nasution (2017:288)** Negara asal memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, karena negara asal sering sekali dikaitkan dengan kualitas sebuah produk. Konsumen akan menggunakan negara asal suatu produk sebagai standart kualitas produk sebelum dibeli.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4.7
Uji Hipotesis Parsial X₂