

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL
(*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK *HANDPHONE*
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN METRO Prodi ESY 2015)**

Oleh:

**EKA SEPTIA ANGGRAINI
NPM. 1502040032**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M**

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL
(*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN
DALAM MEMILIH PRODUK *HANDPHONE*
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN METRO Prodi ESY 2015)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

EKA SEPTIA ANGGRAINI
NPM. 1502040025

Pembimbing I : Dr. Suhairi, S. Ag, M.H.
Pembimbing II: Upia Rosmalinda, M. E. I.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di_ _____
Tempat

Aslamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : EKA SEPTIA ANGGRAINI
NPM : 1502040032
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk *Handphone* (Studi Kasus Mahasiswa IAIN METRO Prodi ESY 2015)**

Sudah dapat mengikuti setuju dan dapat diajukan ke dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atsa perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Metro, Desember 2021

Pembimbing I,



Dr. Sulfairi, S. Ag. M. H.
NIP. 19721001 199903 1 003

Pembimbing II,



Upia Rosmalinda, M. E. I.

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk *Handphone* (Studi Kasus Mahasiswa IAIN METRO Prodi ESY 2015)

Nama : EKA SEPTIA ANGGRAINI

NPM : 1502040032

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

Metro, Desember 2021

Pembimbing I,



Dr. Suhairi, S. Ag. M. H.
NIP. 19721001 199903 1 003

Pembimbing II,



Upia Rosmalinda, I. E. I.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B - 0098 / In. 28.4 / D / PP. 00.9 / 01 / 2022

Skripsi dengan Judul: ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK *HANDPHONE* (Studi Kasus Mahasiswa IAIN METRO Prodi ESY 2015), disusun Oleh: EKA SEPTIA ANGGRAINI, NPM: 1502040032, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin/20 Desember 2021.

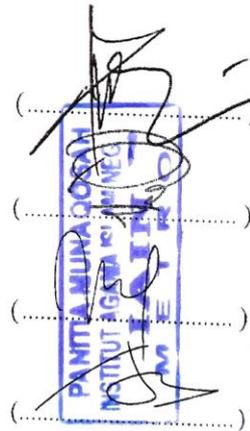
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Suhairi, S.Ag.MH

Penguji I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Penguji II : Upia Rosmalinda, M.E.I

Sekretaris : Aisyah Sunarwan, M.Pd



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK *HANDPHONE* **(Studi Kasus Mahasiswa IAIN METRO Prodi ESY 2015)**

EKA SEPTIA ANGGRAINI
NPM. 1502040032

Sikap konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk yang mana hal itu akan berpengaruh terhadap keputusannya dalam memilih sebuah produk. Terutama dalam memilih produk *handphone*, konsumen sering mempertimbangkannya dengan berbagai faktor yang ada. Seperti faktor merek dan Negara asal dari produk *handphone*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh merek dan negara asal (*country of origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*. Dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* pada mahasiswa IAIN Metro Prodi ESY 2015. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sample yang digunakan 37 responden yaitu mahasiswa IAIN Metro Prodi ESY 2015. Dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 23 yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dan variabel Negara asal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kemudian melalui uji F bahwa variabel merek dan Negara asal berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap sikap konsumen. *R square* sebesar 0,610 menunjukkan bahwa sebesar 61% variasi sikap konsumen bisa dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Merek, Negara Asal dan Sikap Konsumen.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EKA SEPTIA ANGGRAINI

NPM : 1502040032

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2021
Yang Menyatakan,



Eka Septia Anggraini
NPM. 1502040032

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۖ (سورة الفرقان, ٦٧)

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S. Al Furqan: 67)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), 292

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Orangtuaku Bapak Warsito dan Ibu Sumarti yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Adikku Ilham Danuar yang mendukung, mendoakan dan menanti keberhasilanku.
3. Sahabatku Maharani yang telah menemaniku berjuang menyelesaikan pendidikan ini
4. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat serta dukungan Dian, Ambar, Ika dan Feni.
5. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
6. Almamaterku, Institut Agama Islam Negari (IAIN) Metro

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Suhairi, S.Ag.MH, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Desember 2021
Peneliti,



Eka Septia Anggraini
NPM. 1502040032

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Penelitian Relevan (<i>Prior Research</i>).....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Merek	12
1. Pengertian Merek	12
2. Indikator Merek (<i>Brand Image</i>).....	15
3. Manfaat Merek	16
B. Negara Asal (<i>Country of Origin</i>)	17
1. Pengertian Negara Asal (<i>Country Of Origin</i>).....	17

2. Efek dari Negara Asal (<i>Country of Origin</i>)	19
3. Konsep Negara Asal (<i>Country of Origin</i>).....	20
C. Sikap Konsumen	21
1. Pengertian Sikap Konsumen	21
2. Fungsi Sikap Konsumen	22
3. Tingkatan Sikap Konsumen	23
4. Komponen Sikap Konsumen	24
D. Pengertian <i>Handphone</i>	26
E. Kerangka Berpikir	27
F. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Rancangan Penelitian	30
B. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian	31
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sample	33
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Instrumen Penelitian.....	37
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	47
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	55
3. Uji Hipotesis.....	61
B. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel. 1.1 Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015 yang Masih Berstatus Aktif Sebagai Mahasiswa.	3
Tabel. 1.2. Daftar Merek <i>Handphone</i> Mahasiswa ESY IAIN Metro Angkatan 2015.....	4
Tabel. 3.1. Kisi-kisi dalam Penelitian	38
Tabel. 4.1. Uji Validitas Merek (X1).....	56
Tabel. 4.2. Uji Validitas Negara Asal (X2)	57
Tabel. 4.3. Uji Validitas Sikap Konsumen (Y).....	57
Tabel. 4.4. Uji Reliabilitas.....	58
Tabel. 4.5. Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel. 4.6. Hasil Analisis Uji Regresi Berganda	62
Tabel. 4.7. Uji t.....	62
Tabel. 4.8. Hasil Uji F	63
Tabel. 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1. Gambar Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1. P-P Plot.....	59
Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Lulus Uji Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Handphone (telepon genggam) menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menjadikan *Handphone* sebagai salah satu barang yang harus mereka miliki. Komunikasi menjadi alasan utama mereka untuk dapat memiliki barang tersebut.

Handphone merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telephone konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana (portable, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telephone menggunakan kabel.¹ Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikir maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang. *Handphone* (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Perkembangan *handphone* saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merk *handphone* yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan.²

¹ Upia Rosmalinda, Ida Astri Oktaviani. Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah: *Potret Perilaku Konsumsi Terhadap Harga Di Pasar Megamall Kota Metro*, Vol. 08 No. 1, Juni 2020, 139

² Skripsi Muhammad Reza Syaiful Armi, *Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, (Surakarta: 2015), 1

Selain itu, *Handphone* juga dapat menjadi media untuk sebuah bisnis yang kita kenal dengan istilah *Online Shop* (Toko Online).Berbagai generasi *handphone* telah terlewati.Dari *handphone* yang menggunakan antenna hingga berkembang semakin modern dengan menghadirkan fitur-fitur seperti pesan suara, SMS, dan yang lainnya.Berkembang dan terus berkembang hingga bisa menjangkau operator jaringan untuk memberikan jalan bagi pengguna untuk mengakses internet pada telepon genggamnya. Walaupun kecanggihan *handphone* ini akan selalu terus berkembang tetapi tidak akan melupakan fungsi utamanya yaitu untuk mempermudah berkomunikasi dengan satu sama lain dilingkungan kehidupan sehari-hari.

Banyak merk *handphone* yang beredar di Indonesia.Merek-merek *handphone* yang beredar juga berasal dari Negara yang berbeda-beda.Merek tersebut masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan dari setiap produknya.Banyaknya merk yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk *handphone* yang sesuai dengan selera mereka dan tentunya memiliki kualitas yang tidak mengecewakan.

Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *handphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas salah satunya ialah mahasiswa.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015 yang
Masih Berstatus Aktif Sebagai Mahasiswa³

No	Tahun Angkatan	Jenis Kelamin		Jumlah
		L	P	
1.	Tahun 2015	21	46	67

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 yang masih berstatus aktif sebagai mahasiswa di tahun 2021 adalah berjumlah 67 mahasiswa. Dari jumlah keseluruhan mahasiswa yang masih aktif diketahui bahwa semuanya sudah mempunyai *handphone*. *Handphone* sudah menjadi barang yang wajib dimiliki oleh mahasiswa khususnya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah. Peneliti memilih mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan tahun 2015, karena mayoritas dari mereka sudah mampu membeli *handphone* dengan kualitas yang sangat bagus dan tentu dengan harga yang mahal pula.

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *handphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *handphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bukan sebagai gengsi karena jika memiliki *handphone* berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

³ Data Mahasiswa IAIN Metro, diakses dari SISMIK IAIN Metro pada tanggal 04 Mei 2021 pukul 13: 18 WIB

Tabel 1.2
Daftar Merek Handphone Mahasiswa ESY IAIN Metro Angkatan 2015⁴

No	Merek Handphone	Negara Asal	Harga	Kekurangan	Kelebihan
1.	Samsung	Korea Selatan	Rp. 1.000.000 – Rp. 23.000.000	Kapasitas RAM kecil Pembaruan lambat Fitur pengenalan wajah kurang	Kamera berkualitas Baterai kuat Performa hebat
2.	Oppo	Tiongkok	Rp. 900.000 – Rp. 7.000.000	Harga jual <i>Second</i> turun drastis <i>Build Quality</i> kurang bagus	Kamera <i>selfie</i> bagus <i>VOOC Flash charge</i> Desainnya menarik
3.	Vivo	Tiongkok	Rp. 850.000 – Rp. 8.000.000	<i>Build quality</i> perlu <i>improvement</i> Hanya focus ke <i>Handphone</i> kelas menengah	<i>Branding</i> cukup kuat Teknologi <i>Dual engine fast charging</i>
4.	Xiaomi	China	Rp. 500.000 – Rp. 4.000.000	Permasalahan <i>Software</i> dan <i>Hardware</i> ROM abal-abal <i>Build quality</i> kurang solid	Harga murah Diproduksi oleh perusahaan inovatif
5.	Apple	Amerika Serikat	Rp. 1.850.000 – Rp. 19.000.000	Harga yang jauh lebih mahal daripada Android Tidak memiliki slot memori Eksternal Tidak menyediakan versi low-end dan mid-end	Memiliki kinerja sistem operasi yang cenderung lebih cepat daripada Android Fingerprint yang lebih peka daripada Android
6.	Huawei	China	Rp.	Branding yang	Memiliki

⁴Id.Priceprice.com/Merk Hp Terbaik, Diunduh Pada tanggal 01 Mei 2021 Pukul 14.40

No	Merek Handphone	Negara Asal	Harga	Kekurangan	Kelebihan
			450.000 – Rp. 11.700.000	kurang kuat sehingga tertutup merek lain <i>Handphone</i> middle-end dan low-end yang dikeluarkan masih biasa saja	kamera terbaik, bahkan diklaim terbaik didunia Smartphone pertama dengan AI Processor
7.	Realme	China	Rp. 700.000 – Rp. 9.500.000	<i>Branding</i> yang kurang kokoh karena produk baru Belum hadikan ponsel khusus <i>gaming</i>	<i>Affordable price</i> , kualitas setara harga ROM yang kaya fitur

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa merek *handphone* yang banyak dipakai oleh mahasiswa ESY IAIN Metro angkatan 2015. Merek-merek tersebut berasal dari Negara yang berbeda-beda dan juga memiliki kekurangan dan kelebihan dari masing-masing merek.

Mahasiswa memilih produk *handphone* berdasarkan berbagai pertimbangan. Salah satunya ialah kualitas dari *handphone* tersebut dan juga kapasitas RAM. Kapasitas RAM dijadikan alasan dalam memilih produk *handphone* dikarenakan penting untuk bermain game yang tentunya membutuhkan kapasitas RAM yang cukup besar.⁵Selain itu Negara asal juga menjadi faktor penting dalam memilih produk *handphone*. Narasumber lebih memilih menggunakan *handphone* Samsung yang berasal dari Korea Selatan dan sudah menggunakannya beberapa kali dalam waktu yang lama.

⁵ Wawancara dengan Muhammad Hafidz Abadi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015, tanggal 30 April 2021

Berdasarkan pengalamannya, *handphone* yang berasal dari Korea Selatan memiliki kualitas yang sangat bagus dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sehingga tidak perlu terus menerus mengeluarkan biaya untuk membeli *handphone* baru.⁶ Mahasiswa lain menambahkan bahwa ia lebih suka menggunakan *handphone* dengan merek Apple. *Handphone* dengan harga yang cukup mahal tersebut memang populer dikalangan mahasiswa kelas atas. Menurutnya, dengan memakai *handphone* merek Apple akan membuatnya lebih bergaya dikalangan mahasiswa lainnya.⁷

Ada beberapa hal yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*, yaitu merek dan Negara asal (*Country of Origin*). Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.⁸ Sementara Negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap Negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap Negara, keyakinan terhadap orang-orang di Negara tersebut dan keinginan interaksi dengan Negara-negara tersebut.⁹

⁶ Wawancara dengan Ika Febrilia Wardani Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015, tanggal 26 Februari 2020

⁷ Wawancara dengan Dewi Fatimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015, tanggal 30 April 2021

⁸ Tyas Purwitasari et al, Jurnal Administrasi Bisnis: “*Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian*”, (Universitas Brawijaya Malang), Vol. 61 No. 1, Agustus 2018, 102

⁹ *Ibid*, 108

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK *HANDPHONE* STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN METRO 2015.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa memilih produk *handphone* berdasarkan kualitas merek
2. Mahasiswa memilih produk *handphone* berdasarkan Negara Asalnya
3. Mahasiswa memilih produk *handphone* berdasarkan citra merek dikalangan mahasiswa.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dan focus pada permasalahan yang akan dibahas dan mencapai hal yang diharapkan, maka penulis perlu membuat batasan masalah:

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2015 yang memiliki *handphone*.
2. Penelitian ini dilakukan padapengaruh merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*.
3. Penelitian ini dilakukan padapengaruh Negara asal (*Country of Origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *Handphone* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2015?
2. Adakah pengaruh Negara asal (*Country of Origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *Handphone* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2015?
3. Adakah variable merek dan Negara asal (*Country of Origin*) mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih produk *Handphone* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2015?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah tersebut di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui adakah pengaruh merek terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi ESY 2015.
- 2) Untuk mengetahui adakah pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi ESY 2015.

- 3) Untuk mengetahui adakah pengaruh merk dan Negar asal (*Country of Origin*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* pada Mahasiswa IAIN Metro Prodi ESY 2015.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti maupun kepada pembaca, baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan keilmuan, tentang faktor-faktor yang menentukan sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* bukan hanya dari kualitas produk *handphone* tersebut, tetapi faktor merek dan Negara asal produsen juga dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi konsumen dalam menentukan sikap untuk memilih atau membeli produk *handphone*.

F. Penelitian Relevan (*Prior Research*)

Penelitian relevan atau telaah pustaka berisi tentang uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian yang terdahulu tentang persoalan yang dikaji. Bagian ini memuat daftar hasil penelitian yang telah diteliti oleh beberapa mahasiswa yang telah melakukan penelitian sebelumnya kemudian membandingkan apakah penelitian yang akan peneliti lakukan tersebut telah diteliti sebelumnya atau belum.

Penelitian Muhammad Reza Syaiful Armi yang berjudul Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk *Handphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable merek dan Negara asal (*Country of Origin*) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih *Handphone*. Dan diketahui pula bahwa variable Negara asal memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variable sikap konsumen.¹⁰

Penelitian Yogi Fransiskus yang dituangkan ke dalam Jurnal PLANS yang berjudul Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk *Handphone* (Studi Kasus Erafone Mega Store Plaza Medan Fair). Dari penelitian tersebut diketahui bahwa Merek dan Negara asal mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih *Handphone* di Erafone Medan Fair secara positif.¹¹

Penelitian Tyas Purwitasari dalam Jurnal Administrasi Bisnis yang berjudul Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Oppo atau Samsung Smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan Tahun 2013-2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil Adjusted (Koefisien determinasi) untuk merek Oppo sebesar 0,

¹⁰ Muhammad Reza Syaiful Amri, *Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta 2015), Diunduh pada 02 Februari 2021, Pukul 13: 35

¹¹ Yogi Fransiskus, *Jurnal PLANS: Pengaruh Merek dan Negara Asal dalam Memilih Produk Handphone*, Vol. 12 No. 2, November 2017, Diunduh pada 02 Februari 2021, Pukul 13: 35

746, sedangkan untuk merek Samsung sebesar 0, 899 artinya bahwa untuk merek Oppo 74, 6% dan Samsung 89, 9% variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) dan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.¹²

Dari ketiga penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua penelitian memiliki judul dan pembahasan yang sama dengan judul yang akan dibahas oleh peneliti. Keduanya sama-sama membahas tentang Merek dan Negara Asal Produk. Yang membedakan adalah subjek penelitian. Keduanya memiliki subjek penelitian yang berbeda dengan peneliti yang mana nantinya juga akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Sedangkan pada penelitian Tyas, terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian tersebut terdapat variabel keputusan pembelian dan juga memilih objek penelitian yang lebih spesifik dengan menyebut merek tertentu.

¹² Tyas Purwitasari, Jurnal Administrasi Bisnis: *Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian*, (Universitas Brawijaya Malang), Vo. 61, No. 1, Agustus 2018

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari persaingan.¹

Ferinnadewi mendefinisikan Merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada aturan-aturan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.²

Sedangkan Menurut Delgado dan Aleman Merek merefleksikan 2 komponen yakni *brand reability* dan *brand intentions*. *Brand reability* bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reability* merupakan

¹ Cristina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 194

² Niken Permatasari, *Jurnal Manajemen & Bisnis: Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*, (Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta), Vol. 5 No. 1, Maret 2014, 66

hal yang paling mendasar bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan membuat konsumen yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.³

Berdasarkan definisi di atas dapat digarisbawahi bahwa merek merupakan identitas dari suatu barang atau jasa yang dapat memberikan harapan akan kinerja produk serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Lau dan Lee mendefinisikan kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hal yang positif.

Ada tiga faktor utama pembentuk kepercayaan merek, yaitu:

a. Karakteristik merek.

Karakteristik merek meliputi: reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek.

b. Karakteristik perusahaan.

Karakteristik perusahaan meliputi: kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen dan integritas perusahaan.

³ Bagus Ariwibowo, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: *Studi Mengenai Pengaruh kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana* (Universitas Diponegoro Semarang), Vol. VIII, No. 2, September 2009, 191

c. Karakteristik hubungan merek dan konsumen.

Karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi: kesesuaian antara konsep diri dan kepribadian konsumen dengan sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.⁴

Merek merupakan asset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga asset yang paling penting bagi organisasi yaitu sumber daya manusia, teknologi informasi dan *brand* (merek). Pentingnya merek, dapat dipandang dari sisi konsumen dan dari sisi produsen.⁵

Bagi konsumen, merek penting karena:

- a. Mengidentifikasi sumber produk
- b. Memberikan tanggungjawab kepada pembuat produk
- c. Mengurangi risiko
- d. Mengurangi biaya pencairan
- e. Merupakan janji
- f. Sebagai alat simbolis
- g. Tanda kualitas

⁴ Rintar Agus Simatupang, Jurnal Manajemen Bisnis: *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk*, (Universitas Negeri Papua), Vol. 12, No. 1, 2017, 58

⁵ Christima Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek*, 198

Sedangkan bagi produsen, merek penting karena:

- a. Menjadi pengenalan untuk menyederhanakan penanganan
- b. Secara legal memproteksi fitur-fitur unik
- c. Menjadi tanda dari tingkat kualitas untuk memuaskan pelanggan
- d. Merupakan sumber keunggulan kompetitif
- e. Merupakan sumber penghasilan keuangan.⁶

2. Indikator Merek (*Brand Image*)

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut:⁷

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: kepribadian, gaya hidup, serta status sosial.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika

⁶*Ibid.*, 198

⁷Supriyadi dkk, Jurnal Bisnis dan Manajemen: “Pengaruh Kualitas dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, (Universitas Merdeka Malang), Vol. 3 No. 1, Januari 2016, 138

didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.⁸

3. Manfaat Merek

Mengingat produk terdapat kemiripan yang cukup tinggi antar merek-merek yang bersaing, disamping sebagai pembeda. Berikut beberapa manfaat memberikan merek:

- a. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- b. Menambah kredibilitas dan legitimasi dan sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat layak untuk diberi merek.
- c. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.
- d. Membantu konsumen tentang siapa produk itu, dengan memberikan nama dan menggunakan elemen merek lainnya untuk membantu konsumen mengenali produk.

⁸Ibid., 138

- e. Memberikan identifikasi pada produk dan memberikan arti untuk merek, apa yang dapat dilakukan oleh produk untuk pelanggan.⁹

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek tidak hanya sebagai identitas sebuah produk, tetapi juga memberikan nilai bagi pelanggan dan juga memberikan manfaat emosional, ekspresi dan sosial.

B. Negara Asal (*Country of Origin*)

1. Pengertian Negara Asal

Country of Origin dapat didefinisikan sebagai Negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk. Pengertian Negara asal produk adalah petunjuk informasi yang dikomunikasikan melalui frasa *made in* (Negara tertentu). Negara asal menurut Nagashima merupakan gambaran, reputasi, *stereotype* yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu Negara tertentu. Pencitraan akan Negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain di dalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik Negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi, sedangkan menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa Negara asal membentuk sebuah persepsi. Persepsi Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu Negara.¹⁰

⁹ Christima Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek*, 198-199

¹⁰ Tyas Purwitasari et al, *Jurnal Administrasi Bisnis: Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian*, (Universitas Brawijaya Malang), Vol. 61 No. 1, Agustus 2018, 102 - 103

Negara asal merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk, berikut beberapa definisi tentang negara asal:

- a. Negara asal juga didefinisikan sebuah konsep dimana negara yang mengikat sesuatu yang menyerupai persepsi *made in* untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multi nasional.¹¹
- b. Negara asal merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara.¹²

Dari definisi tentang negara asal di atas dapat disimpulkan bahwa negara asal adalah suatu bentuk *image* akan sebuah produk berdasarkan negaranya yang akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Negara asal merupakan asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh Negara. Pejabat pemerintah ingin menguatkan citra Negara mereka untuk membantu pemasar domestic untuk melakukan ekspor. Pemasar ingin menggunakan persepsi Negara asal sebagai cara yang cukup memungkinkan untuk menjual produk dan layanan mereka. Persepsi Negara asal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut

¹¹ Maygar Slamet Permana dan Jony Oktavian Haryanto, Pengaruh *Country of Origin, Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian *MANAJEMEN*, (Jakarta: Universitas Kristen Satya Wacana [UKSW]), Volume XVIII, No. 03, Oktober 2014, 365

¹² Jovita S. Dianata, Jurnal Administrasi Bisnis: *Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli*, (Malang, Universitas Brawijaya), Vol. 25, No. 01, Agustus 2015, 3

dalam pengambilan keputusan. Kadang-kadang persepsi Negara asal dapat melintasi satu keseluruhan produk Negara. Dalam sebuah studi, konsumen Cina di Hongkong menganggap produk Amerika sebagai bergengsi, produk Jepang sebagai inovatif dan produk Cina sebagai murah.¹³

Hal tersebut telah membuktikan bahwa konsumen benar-benar menjadikan Negara asal sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk karena Negara asal dapat menggambarkan bagaimana kualitas suatu produk dimata konsumennya.

2. Efek dari Negara Asal (*Country of Origin Effect*)

Negara asal memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seseorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek Negara asal dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi, yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Menurut Jaffe dan Nebenzahl ada dua model konsep efek Negara asal yaitu *halo construct* dan *summary construct model*.

a. *Halo Construct*

Model *halo construct* mengasumsikan bahwa ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman dengan produk yang dibuat disuatu Negara tertentu, maka dia masih memiliki gambaran tertentu tentang Negara asal produk tersebut.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Macanan Jaya Cemerlang, 2018), 389-392

Dalam efek *halo construct* dapat disimpulkan bahwasanya Negara asal digunakan oleh konsumen sebagai acuan untuk menggambarkan bagaimana produk tersebut. Jadi persepsi konsumen akan muncul saat tahu Negara asalnya.

b. *Summary Construct*

Model *Summary construct* mengasumsikan bahwa image sebuah Negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang didasarkan dari produk tersebut.

Efek *Summary* dapat disimpulkan bahwa suatu produk menggambarkan Negara asalnya. Apabila kualitas produknya baik maka akan baik pula Negara asalnya. Sebaliknya, jika kualitas produknya buruk maka Negara asalnya juga akan ikut buruk.

3. Konsep Negara Asal

Adapun 3 konsep utama dalam citra Negara asal yang dikemukakan oleh Laroche yaitu: ¹⁴

- a. *Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industry dan kemajuan teknologi di Negara asal merek produk.
- b. *People Effect*, merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap masyarakat Negara asal merek produk.

¹⁴*Ibid.*, 392

- c. *Desired Interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan Negara asal merek produk.¹⁵

C. Sikap Konsumen

1. Definisi Sikap Konsumen

Definisi sikap menurut Engel adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan / atau dinamis terhadap perilaku. Sementara menurut Kotler sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Selain itu, Mowen dan Minor menjelaskan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan.

Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulasi yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar. Manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat, namun hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup.¹⁶

¹⁵ Jovita S. Dianita et al, Jurnal Administrasi Bisnis: *Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli*, (Universitas Brawijaya Malang), Vol. 25, No. 1, Agustus 2015, 3

¹⁶ Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Penerbit Alfabeta 2017). 139

Dari penjelasan di atas dapat digarisbawahi bahwa, sikap konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk yang mana hal itu akan berpengaruh terhadap keputusannya dalam memilih sebuah produk.

2. Fungsi Sikap Konsumen

Sikap konsumen memiliki sejumlah fungsi tertentu, fungsi tersebut antara lain berkenaan dengan:

a. Fungsi Instrumental/Penyesuaian/Manfaat

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Konsumen memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuannya. Bila obyek sikap dapat membantu konsumen dalam mencapai tujuannya, maka konsumen akan bersifat positif terhadap obyek tersebut. Demikian sebaiknya obyek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka konsumen akan bersikap negatif terhadap sikap yang bersangkutan.

b. Fungsi Pertahanan Ego

Fungsi ini merupakan sikap yang diambil oleh konsumen untuk mempertahankan ego atau akunya. Sikap ini diambil oleh konsumen pada saat yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang ada pada diri konsumen merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan mengekspresikan diri, konsumen akan mendapatkan kepuasan dapat

menunjukkan kepada dirinya. Konsumen yang mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada diri individu konsumen yang bersangkutan.

d. Fungsi Pengetahuan

Konsumen mempunyai dorongan untuk ingin mengerti dengan pengalaman-pengalamannya, ini berarti bila konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap suatu obyek, menunjukkan tentang pengetahuan konsumen terhadap suatu obyek sikap yang bersangkutan.¹⁷

3. Tingkatan Sikap Konsumen

Sikap konsumen sesungguhnya berjenjang. Sikap tersebut terdiri dari:

a. Menerima

Menerima dapat diartikan bahwa konsumen mau dan mempertahankan stimulus yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar.

b. Merespon

Memberikan jawaban dalam lembaran survei perusahaan, memperhatikan berbagai produk perusahaan, dan mengkonsumsi produk merupakan suatu indikasi dari sikap dimana ia menerima keberadaan perusahaan dan pemasar.

¹⁷*Ibid*, 140-141

c. Menghargai

Indikasi sikap ketiga adalah mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan tentang produk perusahaan, dimana ia meminta pendapat orang lain dan memberikan penghargaan atas pendapat tersebut.

d. Bertanggungjawab

Bertanggungjawab atas sikap yang diambilnya dalam mengkonsumsi produk perusahaan. Ia akan memberikan pembelaan yang maksimal dengan berbagai argument mengapa mereka mengkonsumsi produk perusahaan A dibandingkan dengan produk perusahaan B

e. Pencerita Positif

Konsumen sebagai pencerita yang positif adalah bahwa ia akan menjadi seorang pemasar produk perusahaan namun tidak dibayar oleh perusahaan. Ia seperti itu karena ia puas dan percaya.¹⁸

4. Komponen Sikap Konsumen

Sikap mempunyai tiga komponen, yaitu: kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen tersebut mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan terhadap merek, dan evaluasi. Kepercayaan merek, evaluasi mereka dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen kognitif dari sikap. Dimana kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi mereka adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan

¹⁸*Ibid.*, 143

antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Komponen kognitif adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal dengan keyakinan atau kepercayaan (*beliefs*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Dari pengalaman dan persepsinya, konsumen yakin bahwa Levi's Jeans mempunyai atribut-atribut tertentu, demikian pula dengan Lea Jeans. Keduanya sama-sama dari bahan denim, sama-sama kuat, dan ada beberapa atribut yang sama dari keduanya. Akan tetapi, Levi's diyakini lebih adem dan fleksibel dipakai daripada Lea. Walaupun keduanya menggunakan bahan denim, konsumen mengevaluasi kualitas denimnya secara berbeda. Denim Levi;s lebih kuat dan luwes, begitulah persepsi orang.

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu. Seorang konsumen yang ingin membeli pewangi dan pergi ke pasar swalayan akan dihadapkan pada berbagai merek pewangi. Ia akan membanding-bandingkan berbagai merek tersebut. Akhirnya dia memilih

satu merek pewangi. Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai eksresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.¹⁹

D. Pengertian *Handphone*

Handphone berasal dari dua frasa kata dalam bahasa Inggris. *Hand* yang artinya tangan dan *phone* yang berarti suara. Definisi dari *handphone* atau sering disebut juga telepon genggam adalah suatu perangkat telekomunikasi elektronik dua arah yang dapat dibawa kemana-mana (portable) dan tidak perlu menggunakan kabel (nirkabel/wireless).

Terdapat dua jenis jaringan telepon nirkabel di Indonesia, yaitu GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) merupakan badan yang mengatur telekomunikasi seluler Indonesia.

Hampir setiap waktu manusia tidak bias terlepas dari *handphone*. Apalagi sekarang *handphone* telah dilengkapi berbagai fitur canggih di dalamnya. Bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi alat dengan fungsi lain seperti media hiburan, media edukasi, media bisnis dan sebagainya. *Handphone* sudah tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah. Hampir semua orang memiliki *handphone*. Dengan menggunakan *handphone*, pengguna dapat membuat dan menerima panggilan

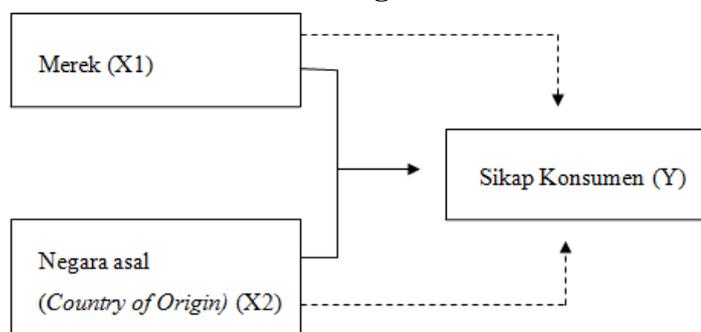
¹⁹ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 41- 42

dari dan ke jaringan *handphone* lain ke seluruh penjuru dunia. Selain itu, dengan menggunakan *handphone* segala kepentingan dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, definisi *handphone* dipandang dari segi manfaat, yaitu suatu benda yang dapat mempermudah kegiatan manusia.²⁰

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.²¹ Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Berpikir



Keterangan:

- - - - - ➔ Pengaruh secara parsial

————— ➔ Pengaruh secara simultan

²⁰<http://www.nesabamedia.com/pengertian-handphone/> di unduh pada 5 Mei 2021 Pukul 14: 00 WIB

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 60

X1 Variabel bebas (Merek)

X2 Variabel bebas (Negara asal)

Y Variabel terikat (Sikap konsumen)

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho₁: Tidak terdapat pengaruh positif merek terhadap sikap konsumen *Handphone* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

Ha₁: Terdapat pengaruh positif merek terhadap sikap konsumen *Handphone* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

2. Ho₂: Tidak terdapat pengaruh positif Negara asal (*Country of Origin*) terhadap sikap konsumen *Handphone* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

Ha₂: Terdapat pengaruh positif Negara asal (*Country of Origin*) terhadap sikap konsumen *Handphone* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

3. Ho₃: Tidak terdapat pengaruh positif merek dan Negara asal (*Country of Origin*) secara simultan terhadap sikap konsumen *Handphone* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

4. Ha₃: Terdapat pengaruh positif merek dan Negara asal (*Country of Origin*) secara simultan terhadap sikap konsumen *Handphone* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Selain itu, perlu juga dijelaskan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan Penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar penulis memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.¹

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan atau sering disebut penelitian *field research*, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial masyarakat. Penelitian lapangan ini datanya diperoleh dari informasi yang benar-benar dibutuhkan. Informasi yang dibutuhkan dalam hal ini adalah Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk *Handphone* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

¹ Zuhairi et al, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 40

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.²

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberi gambaran, memecahkan masalah berdasarkan hasil data yang peneliti peroleh, yaitu tentang Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk *Handphone* (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah 2015)

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.³

²Juliansah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah.*, (Jakarta: Kencana, 2012), 38

³ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 18

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah mempengaruhi suatu variabel lain (*variable independent*). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent*.

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yakni merek (X1) dan Negara asal (X2).

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respon atau endogen.⁴

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015 (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan, maka variabel dalam penelitian ini harus didefinisikan.⁵ Berdasarkan hal itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

⁴*Ibid.*, 19

⁵ Zulfikar, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistik*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014), . 146.

- a. Merek merupakan identitas dari suatu barang atau jasa yang dapat memberikan harapan akan kinerja produk serta memberikan kepuasan kepada konsumen.
- b. Negara asal negara asal adalah suatu bentuk *image* sebuah produk berdasarkan negaranya yang akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- c. Sikap konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk yang mana hal itu akan berpengaruh terhadap keputusannya dalam memilih sebuah produk.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, angkatan 2015 dengan jumlah mahasiswa yang masih aktif yaitu 41 mahasiswa.

Peneliti memilih populasi mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 karena pada angkatan 2015 ini mahasiswa sudah mampu membeli *handphone* dengan merek yang cukup beragam. Kemudian

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2012), 80

diketahui bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang masih aktif berjumlah 41 mahasiswa. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 41 mahasiswa.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁷ Untuk mengetahui ukuran sampel dari suatu populasi maka peneliti menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = presentase kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel, yaitu sebesar 5%

berdasarkan rumus slovin didapat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{41}{1 + 41 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{41}{1 + 41 (0,0025)}$$

⁷Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 137

$$n = \frac{41}{1,1}$$

$$n = 37,2 = 37$$

Jadi, dari populasi 41 mahasiswa dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel sebanyak 37 mahasiswa.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan beberapa sampel yang akan diambil, maka kita dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel.⁸ Adapun teknik pengambilan sampling yang peneliti gunakan adalah teknik *probability sampling* dengan cara *random sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Random sampling* merupakan teknik yang paling sederhana (simple). Sampel yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi.⁹

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dari suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk

⁸Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ketiga Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 75

⁹*Ibid.*,

pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.¹⁰

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasinya, yang biasa dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.¹¹

Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Metode kuesioner ini, peneliti lakukan dengan cara memberikan sejumlah data pertanyaan kepada mahasiswa IAIN Metro Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2015. Kemudian setelah diisi oleh mahasiswa, kuesioner tersebut dikembalikan kepada peneliti.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah

¹⁰ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 39

¹¹ *Ibid.*, 44

penelitian. Teknik dokumentasi berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menrangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.¹² Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah antara lain, data mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang masih aktif.

E. Instrumen Penelitian

Instrument merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.¹³ Dalam penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif berupa skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari:¹⁴

- a. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- b. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- c. Jawaban KS (Kurang setuju) diberi skor 3
- d. Jawaban TS (Tidak setuju) diberi skor 2
- e. Jawaban STS (Sangat tidak setuju) diberi skor 1

¹²Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 152

¹³*Ibid.*, 102 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*

¹⁴*Ibid.*, 50

1. Rancangan kisi-kisi penelitian

Kisi-kisi kuesioner tentang Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk *Handphone* Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

Tabel 3.1
Kisi-kisi dalam Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Merek (X1)	<ul style="list-style-type: none"> – Citra Perusahaan – Citra Produk – Citra Pemakai/ Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> – Popularitas Perusahaan – Kredibilitas Perusahaan – Jaringan Perusahaan – Atribut dari Produk – Manfaat produk bagi konsumen – Jaminan produk – Kepribadian – Status sosial – Gaya hidup
2.	Negara Asal (X2)		<ul style="list-style-type: none"> – <i>Country beliefs</i> (Keyakinan tentang kondisi Negara asal produk) – <i>People effect</i> (Tanggapan terhadap masyarakat di Negara asal Produk) – <i>Desired Interaction</i> (Kesediaan untuk berinteraksi dengan Negara asal produk)
3.	Sikap Konsumen (Y)		<ul style="list-style-type: none"> – Kognitif (Kepercayaan konsumen terhadap produk) – Afektif (Evaluasi/penilaian terhadap produk) – Konatif (Niat konsumen untuk membeli produk)

Berdasarkan indikator dalam gambaran variabel table maka dapat dikembangkan menjadi instrument penelitian dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner dan akan diberi skor jawaban. Jumlah instrument pertanyaan 15 item pertanyaan.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Agar penelitian ini dikatakan valid maka peneliti menggunakan alat ukur yang mengandung keterkaitan dengan tujuan penelitian agar mampu mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya yaitu valid atau tidak valid. Kevalidan penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, yang diaplikasikan dengan program SPSS versi 23.¹⁵

Adapun langkah-langkah untuk mengetahui validitas instrument dengan menggunakan rumus di atas, adalah berawal dari penyebaran angket variabel x yang diberikan kepada 41 responden untuk diketahui hasilnya. Angket yang disebar merupakan pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda dengan 5 alternatif jawaban, dan skor jawaban yang diberikan 5, 4, 3, 2 dan 1. Dalam penelitian ini pengujian validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Instrument dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05).

¹⁵ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, 77

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 20, yakni dengan uji statisti *Cronback Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronback Alpha* $r_{hitung} > 0,6$.¹⁶

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang peneliti susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, apabila ingin menganalisis data teknik yang digunakan harus jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.¹⁷ Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk

¹⁶*Ibid.*, 90

¹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 243

mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai variabel Y .¹⁸

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel merek dan Negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Variabel terikat (Sikap Konsumen)

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel bebas (Merek, Negara asal)

2. Uji Asumsi Klasik Regresi¹⁹

Sebelum pengujian Hipotesis terlebih dahulu diuji apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu residual berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tak ada autokorelasi. Uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas peneliti menggunakan metode grafik *Plot* yaitu

¹⁸ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, 351

¹⁹ Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasi SPSS*, (Yogyakarta: Star UP, 2017), 116-131

melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *Plot*. Bila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi dengan baik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Selain itu dilihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF). Nilai VIF harus kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tak ada heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan metode Scatterplot yaitu bila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = signifikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

r = nilai koefisien berganda

n = jumlah responden

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel menggunakan t harga kritis t tabel dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0, 05 ($\alpha = 0, 05$). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima apabila t_{hitung} berada didaerah penerimaan, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha(0, 05)$
- 2) H_0 ditolak apabila berada didaerah penolakan, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha(0, 05)$.²⁰

²⁰Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2010), 250

b. Uji F (Anova)

Uji F dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_n = Nilai Uji f

R = koefisien analisis regresi berganda

K = jumlah variabel independe

N = jumlah anggota sampel

Tingkat intrval keyakinan yang diambil adalah 95% dengan tingkat signifikan kesalahan eror sebesar alpha 5% (0, 05). Penetapan tingkat signifikan antara variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikan yang umum dalam penelitian. Kriteria untuk pengujiannya yaitu:²¹

1) $H_0: b-b_2=0$

Artinya variabel bebas (X1 dan X2) yaitu variabel kelengkapan faktor merek dan Negara asal secara bersama-sama

²¹ *Ibid.*, 257

tidak berpengaruh positif terhadap variabel Y, yaitu sikap konsumen.

2) $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$.

Artinya variabel bebas (X1 dan X2) yaitu variabel kelengkapan faktor merek dan Negara asal secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y, yaitu sikap konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

1. H_0 diterima bila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada $\alpha=5\%$
2. H_a diterima bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha=5\%$

Untuk menentukan nilai F-tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut: ²²

1. df (pembilang) = $k-1$
2. df (penyebut) = $n-k$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas dan terikat

n = jumlah sampel dalam penelitian

4. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, semakin tinggi nilai

²²*Ibid.*, 258

koefisien determinan semakin baik. Nilai koefisien korelasi (R) memiliki ketentuan sebagai berikut:²³

0,00 – 0,19 = sangat rendah

0,20 – 0,39 = rendah

0,40 – 0,59 = sedang

0,60 – 0,70 = kuat

0,80 – 1,00 = sangat kuat

²³*Ibid.*, 260

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat berdirinya IAIN Metro

Cikal bakal berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Ini lain karena berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid. Dari hasil musyawarah tersebut diputuskan untuk mendirikan dua fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah yang kedudukannya di Tanjung Karang berada di bawah santunan Yayasan tersebut.¹

Sejalan dengan perubahan status tersebut Drs. Zakaria Zakir yang saat menjabat sebagai Dekan Fakultas Tarbiyah mengajukan lima nama STAIN Metro yaitu, STAIN Raden Imba Kusuma, STAIN Lampung, STAIN Jurai Siwo, STAIN A. Yasin, dan STAIN Sosrodarmo. Berdasarkan saran Bupati (saat itu Drs. Herman Sanusi) maka ditetapkan nama STAIN Metro adalah STAIN Jurai Siwo Metro

¹ <http://Metrounic.ac.id>, Diunduh pada 01 November 2021. 10: 00 WIB

mengingat STAIN ini berada di Lampung Tengah yang memiliki tradisi dan budaya "Sembilan Marga Penyibang".²

Sebagai tindak lanjut dari Keppres 1997 di atas, maka pada tanggal 30 juni 1997 secara serentak diresmikan 33 STAIN dan ketuanya dijabat oleh Dekan masing-masing sebagai Pejabat Sementara Ketua Penataan-penataan demi penataan kelembagaan dalam STAIN Jurai Siwo Metro semakin hari semakin ditingkatkan. Sejalan dengan dinamika kehidupan kampus sejak 1997 juga dibuka jurusan baru yakni Jurusan Syari'ah yang saat itu hanya satu prodi yaitu Ahwalusy Syakhsiyyah. Baru pada tahun 1999. Masa ini dikenal dengan istilah passing out karena sejak tahun 1997 STAIN Metro sudah tidak berada di bawah IAIN Raden Intan lagi.³

Saat ini pihak STAIN Jurai Siwo Metro terus berupaya dan berharap memperoleh sumber pendanaan dari Pemerintah Provinsi Lampung. Pasalnya pembangunan kampus II STAIN Jurai Siwo Metro Seberang itu diperkirakan menelan anggaran sebesar 750 miliar rupiah. Bahkan pihak STAIN Jurai Siwo Metro bersama Gubernur Provinsi Lampung telah bertemu Menteri Agama RI untuk membicarakan peluang pembangunan Kampus II dan alih status STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Jurai Siwo Metro, Lampung. Alih status STAIN Jurai Siwo Metro ke IAIN Jurai Siwo Metro sudah diajukan sejak tahun 2010 dan direncanakan bisa terealisasi pada 2012 tahun depan.

² *Ibid*

³ <http://Metrounic.ac.id>

Musyawarah alumni juga menjadi salah satu syarat administrasi alih status STAIN ke IAIN. Hal ini sudah lama dilakukan pada masa kepemimpinan Prof. Dr. Syaripudin, M.Ag. dengan mengundang seluruh alumni dari semua angkatan dalam acara reuni akbar pada Sabtu, 28 Juli 2010 lalu.

Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas yang merupakan penggabungan dari 2 jurusan dengan 9 program studi. Aktif dalam organisasi eksternal kampus diharapkan mampu membuka kepekaan dan mengasah kemampuan mahasiswa dalam melihat realitas yang terjadi di luar kampus. Karena biasanya gerakan ekstra lebih dekat dengan masyarakat dan harapannya mampu menjadi problem solver (pemecah masalah) bagi masyarakat baik dalam politik, ekonomi, pendidikan, sosial, dan budaya. Organisasi ekstra yang eksis di Metro ternyata memiliki platform gerakan mahasiswa Islam seperti Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM). Organisasi-organisasi itu menghidupkan kampus STAIN dan menjadi gerakan oposisi mahasiswa kepada pemerintah daerah.⁴

⁴ *Ibid*

1) Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

Cikal bakal Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro tidak dapat dilepaskan dari Prodi ESy STAIN Jurai Siwo Metro. Legalitas Prodi ESy dibuktikan dengan adanya Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.II/3 20A/2002 SK Tanggal 27 September 2002 Tentang Izin Pendirian Program Studi Strata 1 (S1) Ekonomi Syari'ah (ESy) pada perguruan Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Jurai Siwo Metro. Tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi Pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) dan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: DJ.I/385/2008 Tanggal 27 Oktober 2008. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 001/BAN-PT/AkXII/S1/III/2009 Tanggal 14 Maret 2009 Tentang Status, Peringkat, dan Hasil Akreditasi Program Sarjana (S1) di Perguruan Tinggi Dalam Penilaian Tahun 2009 dengan nilai 332 (B). Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 364/SK/BANPT/Akred/ S/IX/2014 Tanggal 11 September 2014 Tentang Nilai dan Peringkat Akreditasi Program Studi Pada Program Sarjana dan hasil Akreditasi Program Sarjana (S1) Di Perguruan Tinggi Dalam Penilaian Tahun 2014 dengan nilai 325 (B). Program Studi Ekonomi Syari'ah (ESy) Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro.

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Salah satu fakultas baru yang lahir yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang di dalamnya mencakup beberapa jurusan yang salah satunya ialah Jurusan Ekonomi Syariah.

2) Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

a) Visi

Jurusan Ekonomi Syariah memiliki visi “Menjadi Pusat Studi Ekonomi Syariah yang unggul di tingkat nasional dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan pada tahun 2024.”

b) Misi

1. Melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran keilmuan Ekonomi Syariah dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berlandaskan nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan
2. Melaksanakan Penelitian Program Studi Ekonomi Syariah dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berdasarkan inovasi dan kreatifitas

3. Melaksanakan pengabdian masyarakat dalam sinergi socio-ecotechno-preneurship berbasis media digital dan ekonomi kreatif yang unggul dan mencapai kepuasan stakeholder

3) Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN metro. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 37 responden, setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan peneliti. Kuesioner dibagi menjadi 3 variabel yaitu merek (X1) dengan 9 indikator, Negara asal (X2) dengan 3 indikator, dan Sikap Konsumen (Y) sebanyak 3 indikator.

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sebagai berikut:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tidak valid

Maka cara mencari nilai r_{tabel} dengan $N=37$ pada signifikan 5% (0,05).

Tabel 4.1
Uji Validitas Merek (X1)⁵

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Popularitas Perusahaan	0,735	0,275	Valid
Kredibilitas Perusahaan	0,742	0,275	Valid

⁵ Data Primer yang diolah, November 2021

Jaringan Perusahaan	0,751	0,275	Valid
Atribut dari Produk	0,742	0,275	Valid
Manfaat Produk bagi Konsumen	0,673	0,275	Valid
Jaminan Produk	0,742	0,275	Valid
Kepribadian	0,732	0,275	Valid
Status Sosial	0,842	0,275	Valid
Gaya Hidup	0,694	0,275	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel X1, dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0,275.

Tabel 4.2
Uji Validitas Negara Asal (X2)⁶

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
<i>Country belief</i>	0,860	0,275	Valid
<i>People effect</i>	0,931	0,275	Valid
<i>Desired Interaction</i>	0,863	0,275	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel X2, dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0,275.

Tabel 4.3
Uji Validitas Sikap Konsumen (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kepercayaan konsumen	0,912	0,275	Valid
Evaluasi Produk	0,925	0,275	Valid
Nilai konsumen	0,799	0,275	Valid

⁶ Data Primer yang diolah, November 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel Y, dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0,275.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas yang digunakan dengan metode *Cronbach Alpha*. Dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabel yang baik.⁷ Adapun pengukuran tingkat *Alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil output nya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas⁸

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	15

Berdasarkan uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa 15 pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari koefisien reliabilitas yaitu $0,880 > 0,60$,

⁷ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 90

⁸ Data Primer yang diolah, November 2021

60, sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang baik.

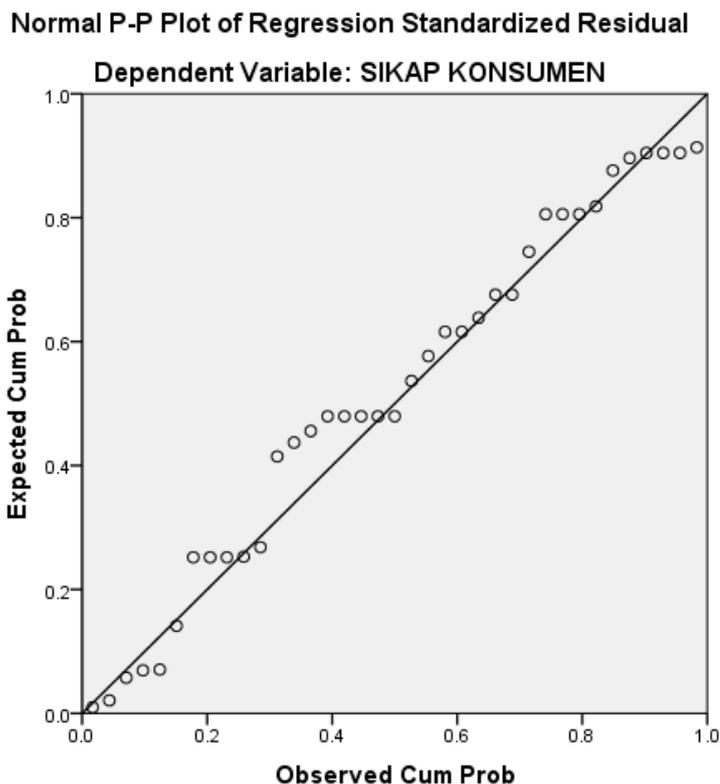
c. Uji Asumsi Klasik Regresi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian dapat dilihat dengan melihat kurva normal P-P plot sebagai berikut:

**Gambar 4.1
P-P Plot⁹**

⁹ Data Primer yang diolah, November 2021



Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik normal *Probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan model regresi layak di pakai.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan pengambilan keputusan nilai VIF harus kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0, 1. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas¹⁰
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Merek	0,975	1,026
	Negara Asal	0,975	1,026

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mempunyai gangguan multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Romie Priyastama yang tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0.1 hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

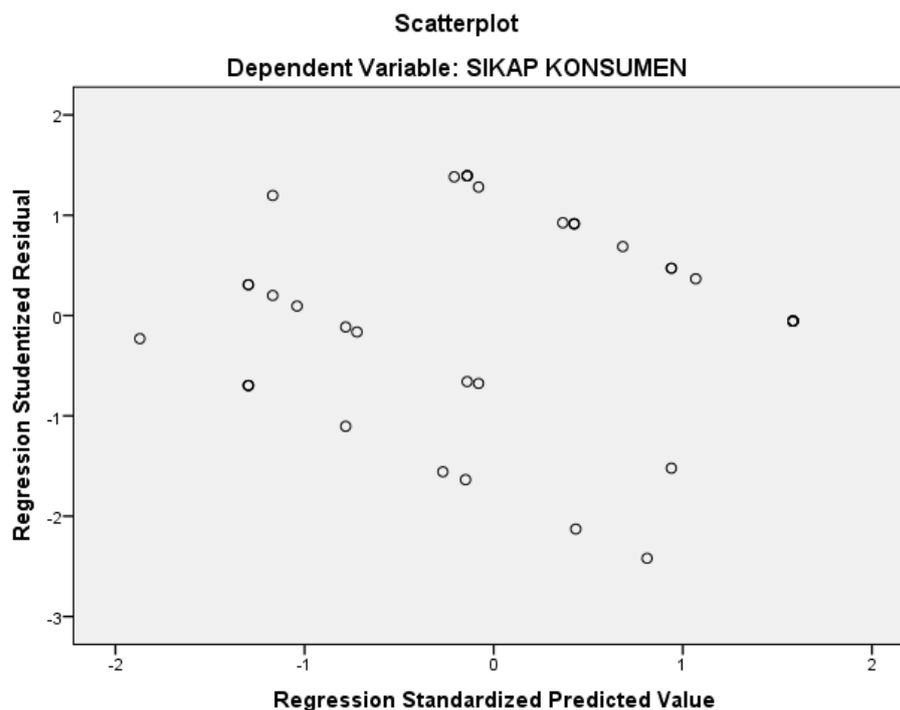
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas¹¹

¹⁰ Data Primer yang diolah, November 2021

¹¹ Data Primer yang diolah, November 2021



Berdasarkan gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu dan yang tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis. Analisis ini menggunakan berdasarkan input data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah program SPSS versi 23, hasil pengelolaannya sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Analisis Uji Regresi Berganda¹²

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.257	2.344		1.389	.174
MEREK	.105	.048	.293	2.176	.037
NEGARA ASAL	.470	.124	.513	3.808	.001

Maka dapat diketahui bahwa, koefisien regresi variabel X1 (merek) X2 (Negara asal) memiliki tanda koefisien yang positif. Akan tetapi variabel yang dominan mempengaruhi Y (sikap konsumen) adalah variabel X2 yaitu Negara asal Karena dengan nilai koefisien yang paling tinggi sebesar 0, 513 dengan signifikan 0, 001

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7
Uji t¹³

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.257	2.344		1.389	.174
MEREK	.105	.048	.293	2.176	.000
NEGARA ASAL	.470	.124	.513	3.808	.001

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengujian nilai t_{tabel} yang didapat dari rumus $(n-2)$ dimana n adalah jumlah data $(37-2=35)$ sehingga didapat t_{tabel} 1, 689. Nilai merek t hitung 2, 176 > t

¹² Data Primer diolah, November 2021

¹³ *Ibid.*,

tabel 1, 689 dengan signifikan $0,00 < 0,05$ yang berarti merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dan nilai Negara asal t hitung $3,808 > t$ tabel 1, 689 dengan signifikan $0,01 < 0,05$ yang berarti Negara asal juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan sikap konsumen.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 4.8
Hasil Uji F¹⁴

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.170	2	12.085	11.214	.000 ^b
	Residual	36.641	34	1.078		
	Total	60.811	36			

Berdasarkan output tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 11, 214 dengan ketentuan numerator jumlah variabel-1 atau $2-1=1$ dan dumerator jumlah data-2=35. Dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai F_{tabel} 4, 12. Dari hasil data di atas dapat dibandingkan nilai F_{hitung} 11, 214 $>$ F_{tabel} 4, 12 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh merek dan Negara asal secara simultan terhadap sikap konsumen.

d. Uji Koefisien Determinasi

¹⁴ Data Primer yang diolah, November 2021

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, digunakan koefisien determinasi R Square.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi¹⁵

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.610	.598	1.03800

a. Predictors: (Constant), NEGARA ASAL, MEREK

b. Dependent Variable: SIKAP KONSUMEN

Berdasarkan output di atas diketahui *R square* 0,610 hal ini berarti 61% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel merek dan Negara asal, sedangkan 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dalam penelitian ini kuesioner yang disebarkan telah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu, lalu diuji dengan uji asumsi klasik regresi, untuk mengetahui kuesioner yang akan disebarkan layak atau tidak. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan 37 responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment*, uji reliabilitasnya menggunakan *alpha cronbach* dan uji asumsi nya

¹⁵ Data Primer yang diolah, November 2021

menggunakan uji normalitas, multikolinearitas heteroskedastisitas dan koefisien determinasi.

1. Pengaruh Merek (X1) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh merek terhadap sikap konsumen, yang pertama perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara merek terhadap sikap konsumen

H_a = terdapat pengaruh antara merek terhadap sikap konsumen

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Dari hasil uji yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil tersebut selaras dengan teori yang ada dalam penelitian ini. Merek tidak hanya sebagai identitas sebuah produk tetapi juga memberikan nilai bagi pelanggan juga memberikan manfaat emosional, ekspresi dan sosial. Produk dan merek merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Merek adalah salah satu sumber daya yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan karena termasuk sumber daya intangible yang sulit dianalisis dan ditiru oleh pesaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek diperoleh nilai t_{hitung} 2,176 dengan berdasarkan nilai signifikan sebesar 0,05 dan

derajat keabsahan dengan ketentuan $n-2$ atau $37-2=35$ diperoleh nilai t_{tabel} 1, 689. Maka jika dilihat dari tabel dapat dibanding bahwa nilai t_{hitung} 2, 176 > nilai t_{tabel} 1, 689, dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya dalam penelitian ini merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

2. Pengaruh Negara asal (X2) terhadap Sikap Konsumen (Y)

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh Negara asal terhadap sikap konsumen, yang pertama perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara Negara asal terhadap sikap konsumen

H_a = terdapat pengaruh antara Negara asal terhadap sikap konsumen

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Dari hasil uji yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa Negara asal memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil tersebut selaras dengan teori yang ada dalam penelitian ini. Negara asal merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk dan juga sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk karena Negara asal dapat menggambarkan bagaimana kualitas suatu produk dimata konsumennya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Negara asal diperoleh nilai t_{hitung} 3,808 dengan berdasarkan nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan dengan ketentuan $n-2$ atau $37-2=35$ diperoleh nilai t_{tabel} 1,689. Maka jika dilihat dari tabel dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} 3,808 > nilai t_{tabel} 1,689, dan nilai signifikan $0,01 < 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya dalam penelitian ini Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

3. Pengaruh Merek (X1) dan Negara asal (X2) Secara Simultan terhadap Sikap Konsumen (Y)

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh merek dan Negara asal terhadap sikap konsumen, yang pertama perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara merek dan Negara asal terhadap sikap konsumen

H_a = terdapat pengaruh antara merek dan Negara asal terhadap sikap konsumen

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Dari hasil uji yang telah dilakukan bahwa secara simultan variabel merek dan Negara asal memiliki hubungan positif dan signifikan. Sikap konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk melalui kepercayaan terhadap produk

dan evaluasi produk yang mana hal itu akan berpengaruh terhadap keputusannya dalam memilih sebuah produk.

Berdasarkan output tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 11, 214 dengan ketentuan numerator jumlah variabel-1 atau $2-1=1$ dan dumerator jumlah data-2=35. Dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai F_{tabel} 4, 12. Dari hasil data di atas dapat dibandingkan nilai F_{hitung} 11, 214 $> F_{tabel}$ 4, 12 dengan signifikan $0, 000 < 0, 05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh merek dan Negara asal secara simultan terhadap sikap konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh merek dan Negara asal terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* pada mahasiswa IAIN Metro Prodi ESY 2015, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial ditemukan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* karena dalam perhitungan $t_{hitung} 2,176 > \text{nilai } t_{tabel} 1,689$
 2. Secara parsial ditemukan bahwa Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphon* karena dalam perhitungan $t_{hitung} 3,808 > \text{nilai } t_{tabel} 1,689$
 3. Secara simultan ditemukan bahwa variabel merek dan Asal terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphon* karena dalam perhitungan $F_{hitung} 11,214 > F_{tabel} 4,12$
- Variabel bebas merek dan Negara asal memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat sikap konsumen yang berarti merek dan Negara asal memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* pada mahasiswa IAIN Mtero Prodi ESY 2015

B. Saran

Bagi Mahasiswa agar memilih atau membeli *handphone* berdasarkan kebutuhan, bukan hanya sebagai gaya hidup atau sekedar mengikuti *trend*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, Bagus. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Studi Mengenai Pengaruh kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana*. Vol. VIII, No. 2, September 2009
- Cristina Ariadne Sekar, Sari. *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017
- Dianata, Jovita S. Et al. *Jurnal Administrasi Bisnis: Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli*. Vol. 25, No. 01, Agustus 2015
- Ghozali dalam skripsi Ropinov Saputra. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005
- Juni, Priansa Doni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (PT Macanan Jaya Cemerlang, 2018
- Nasution, Mustafa Edwin. et al. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2006
- Permana, Maygar Slamet dan Jony Oktavian Haryanto. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian MANAJEMEN*. Volume XVIII, No. 03, Oktober 2014
- Permatasari, Niken. *Jurnal Manajemen & Bisnis: Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*. Vol. 5 No. 1, Maret 2014
- Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasi SPSS*. Yogyakarta: Star UP, 2017
- Purwitasari et al, Tyas. *Jurnal Administrasi Bisnis: Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 61 No. 1, Agustus 2018
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1995
- Rosmalinda, Upia dan Ida Oktaviani, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah: Potret Perilaku Konsumen Terhadap Harga Di Pasar Megamall Kota Metro*. Vol. 08 No. 1, Juni 2020

- Simatupang, Rintar Agus. *Jurnal Manajemen Bisnis: Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk*. Vol. 12, No. 1, 2017
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Supriyadi et al. *Jurnal Bisnis dan Manajemen: Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 3 No.1, Januari 2016
- Suryabrata, Sumadi. *Metode penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014
- Zuhairi et al. *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Zulfikar. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistik*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2554/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

14 Oktober 2019

Kepada Yth:

1. Dr. Suhairi, S.Ag., M.H.
 2. Upia Rosmalinda, M.E.I.
- di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Eka Septia Anggraini
NPM : 1502040032
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Pengaruh Merk Dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Metro Prodi Esy 2015)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
 - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*)
TERHADAP SIKAP KOSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDHOPE
(Studi Kasus Mahasiswa IAIN METRO Prodi ESY 2015)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Merek

1. Pengertian Merek
2. Manfaat Merek

B. Negara Asal (*Country of Origin*)

1. Pengertian Negara Asal (*Country of Origin*)
2. Efek Dari Negara Asal (*Country of Origin*)
3. Konsep Negara Asal (*Country of Origin*)

C. Sikap Kosumen Dalam Memilih Produk *Handphone*

1. Pengertian Sikap Kosumen Dalam Memilih Produk *Handphone*
2. Fungsi Sikap Kosumen Dalam Memilih Produk *Handphone*
3. Tingkatan Sikap Kosumen Dalam Memilih Produk *Handphone*
4. Komponen Sikap Kosumen Dalam Memilih Produk *Handphone*

D. Pengertian *Handphone*

1. Pengertian *Handphone*

E. Kerangka Berfikir

F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

B. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel

D. Teknik Pengumpulan Data

E. Instrumen Penelitian

F. Teknik Analisa Data

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- B. Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk *Handhphone*

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, November 2021

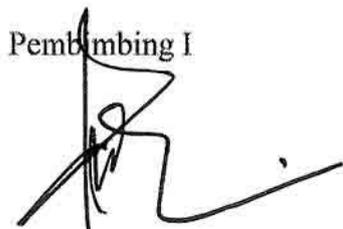
Peneliti



Eka Septia Anggraini

NPM. 1502040032

Pembimbing I



Dr. SUHAIRI, S. Ag. MH.
NIP. 19721001 199303 1 003

Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M. E. I.

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*)

TERHADAP SIKAP KOSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE

(Studi Kasus Mahasiswa IAIN METRO Prodi ESY 2015)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai pendapat saudara/i, dengan cara memberi tanda (√) kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

- STS : Sangat tidak setuju (1)
TS : Tidak setuju (2)
KS : Kurang Setuju (3)
S : Setuju (4)
SS : Sangat Setuju (5)

1. Merek

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Mahasiswa memilih merek <i>handphone</i> dari perusahaan yang populer					
2.	Mahasiswa memilih merek <i>handphone</i> yang memiliki reputasi yang baik di pasaran					
3.	Mahasiswa memilih merek <i>handphone</i> dengan pusat layanan (<i>service center</i>) yang mudah ditemukan					
4.	Mahasiswa memilih merek <i>handphone</i> yang					

	memiliki kekuatan daya tahan lama dan tidak mudah rusak (<i>error</i>)					
5.	Mahasiswa memilih merek <i>handphone</i> yang memiliki banyak keunggulan lainnya, seperti dalam hal kamera yang lebih jernih					
6.	Mahasiswa memilih merek <i>handphone</i> yang bergaransi					
7.	Mahasiswa memilih merek <i>handphone</i> yang mampu meningkatkan kepercayaan diri					
8.	Mahasiswa memilih merek <i>handphone</i> yang sesuai dengan kemampuan ekonominya					
9.	Mahasiswa memilih merek <i>handphone</i> yang sedang menjadi <i>trend</i> dikalangan mahasiswa					

2. Negara Asal (*Country of Origin*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Mahasiswa memilih <i>handphone</i> yang berasal dari Negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi					
2.	Mahasiswa memilih <i>handphone</i> dari Negara asal yang memiliki citra Negara yang maju					
3.	Mahasiswa memilih <i>handphone</i> dari Negara Asal yang memiliki kreatifitas berproduksi					

3. Sikap Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Mahasiswa sudah terbiasa menggunakan <i>handphone</i> dengan merek yang sudah dipercaya					
2.	Mahasiswa akan melakukan evaluasi terhadap					

	produk <i>handphone</i> yang akan dipilih setelah mendapatkan informasi dari berbagai pihak					
3.	Mahasiswa memilih produk <i>handphone</i> setelah melakukan evaluasi					

Metro, November 2021

Peneliti

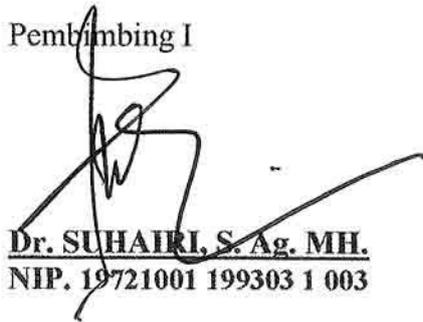


Eka Septia Anggraini

NPM. 1502040032

Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. SUHAIRI, S. Ag. MH.
NIP. 19721001 199303 1 003

Pembimbing II



Upia Rosmalinda, M. E. I.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3816/In.28/D.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3817/In.28/D.1/TL.01/11/2021,
tanggal 24 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **EKA SEPTIA ANGGRAINI**
NPM : 1502040032
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN METRO PRODI ESy 2015)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 November 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3817/In.28/D.1/TL.01/11/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **EKA SEPTIA ANGGRAINI**
NPM : 1502040032
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE (STUDI KASUS MAHASISWA IAIN METRO PRODI ESy 2015)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 24 November 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1269/ln.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : EKA SEPTIA ANGGRAINI
NPM : 1502040032
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1502040032

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 November 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Eka Septia Anggraini
NPM : 1502040032

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESY
Semester/TA : XII/2020/2021

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 02/ 21 /12		Acc skripsi lanjut ke pr- bi-bi-g I	

Dosen Pembimbing II

Upia Rosmalinda, M. E. I

Mahasiswa Ysb,

Eka Septia Anggraini
NPM.1502040032



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Eka Septia Anggraini
NPM : 1502040032

Fakultas/Jurusan : FEBI/ ESY
Semester/TA : XII/2020/2021

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 9/12/21	✓	Ace untuk D. munaqabah	

Dosen Pembimbing I

Dr. SUHAIRI, S. Ag, M.H
NIP. 19721001 199303 1 003

Mahasiswa Ysb,

Eka Septia Anggraini
NPM.1502040032



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Eka Septia Anggraini
NPM : 1502040032
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Pengaruh Merek Dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus Mahasiswa IAIN METRO Prodi ESY 2015)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 9 Desember 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

No Responden	MEREK (X1)										TOTAL X1	NEGARA ASAL (X2)			TOTAL X2	SIKAP KONSUMEN (Y)			TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1		X2.2	X2.3	Y.1		Y.2	Y.3		
1	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40	4	4	4	12	4	4	5	13	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	12	5	5	5	15	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	15	5	5	5	15	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	13	4	4	4	12	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12	4	4	4	12	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	15	5	5	5	15	
7	4	5	5	4	3	4	4	4	4	37	4	4	4	12	4	5	5	14	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15	5	5	5	15	
9	5	5	5	5	4	5	4	4	4	40	3	5	5	13	5	5	5	15	
10	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39	5	5	5	15	4	4	4	12	
11	5	4	4	4	5	5	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	12	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	15	5	5	5	15	
13	4	5	4	5	5	5	5	3	4	41	4	4	5	13	4	4	5	13	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	12	5	5	5	15	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15	5	5	5	15	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	15	4	4	5	13	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12	4	4	4	12	
18	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36	5	5	5	15	5	5	5	15	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	13	4	4	5	13	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15	5	5	5	15	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	12	4	4	5	13	
22	3	5	5	5	5	4	4	4	5	40	5	5	5	15	5	5	5	15	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12	4	4	5	13	
24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41	5	4	4	13	5	5	5	15	
25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	5	5	15	5	5	5	15	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	11	4	4	4	12	
27	5	5	5	4	3	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	5	13	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15	5	5	5	15	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	12	5	5	5	15	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	14	5	5	5	15	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	14	4	4	4	12	
32	4	4	4	4	4	3	4	4	5	38	5	5	5	15	5	5	5	15	
33	5	5	5	5	5	4	4	5	5	44	4	4	4	12	4	4	4	12	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12	5	4	4	13	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	15	5	5	5	15	
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	4	4	12	4	5	4	13	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12	4	4	4	12	

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.001
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

DATA MAHASISWA BERDASARKAN HERREGISTRASI

Data Herregistrasi Mahasiswa Tahun Akademik 2021/2022 Semester Ganjil

No	Nama	NPM	Jenis Kelamin	Semester	Prodi	Nama Orangtua	Pekerjaan Orangtua	Alamat
1	EKA SEPTIA ANGGRAINI	1502040032	P	13	ESy	WARSITO SUMARTI	13 1	GUNUNG SARI KECAMATAN GUNUNG SUGIH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH 08576583984
2	LUTHFI ROSDIANA	1502040064	P	13	ESy	SLAMET Nursopah	13 1	Tanjung Kesuma, Kec. Purbolinggo Kab.Lampung Timur 082281518125
3	NURFITRI ASMA FADHILAH	1502040080	P	13	ESy	BURHANUDDIN DEVI ERLUNA	7 5	DESA MATARAM MARGA KECAMATAN SUKADANA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR 085709483816
4	RAFIKATAMA AINUNNISA	1502040089	P	13	ESy	BAMBANG NGATIYAH	13 18	BUMI RAHARJO 085840665277
5	RIZKI BETA SARANTI	1502040102	P	13	ESy	SOLEMAN SUDINEM	6 1	JL. CUMI-CUMI. METRO TIMUR 21 POLOS YOSODADI 085841109474
6	ARI BUDIMAN SANJAYA	1502040126	L	13	ESy	SUHAIMI ROHAYA	13 1	KEDATON 1 085273613978
7	ARIF RIATNI NURHIDAYAH	1502040127	P	13	ESy	SURATNO IIN NIARTI	13 13	SB 1 Sumber Bahagia Kecamatan Seputih Banyak 082177301668
8	ASEP KOKO WIYONO	1502040128	L	13	ESy	ALIF RIYANTO SUWANTI	13 1	REJO ASRI 08127987448
9	BUNGA AII MAISA	1502040130	P	13	ESy	HAMID ARIF R. Ila salaina	15 1	MULYOJATI 082282531699
10	DESY NURMUTIARANI	1502040138	P	13	ESy	BONARI ENY KUSRINI	15 1	TRISNOMULYO 082377260993
11	EDA TEGAR PERMANA	1502040144	L	13	ESy	EKO PRAMONO DWI APRIYANI	3 1	21 P JLN TENGER NO 33 METRO TIMUR 082183847287
12	HANIK KRISTIANA	1502040153	P	13	ESy	Tabingin Mauludiyah	15 1	Dsn. Gondangan Kel. Banjaragung Kec. Kajoran Kab. Magelang Jawa Tengah 085728600752
13	HILMI AHMAD FAUZAN	1502040154	L	13	ESy	SUPRAPTO SUMIATI	13 18	NOTOHARJO 17A KEC. TRIMURJO KAB. LAMPUNG TENGAH 085609215637
14	LALA NURWASHLAH	1502040161	P	13	ESy	solihin emas	13 13	tanjung jaya 085769481602
15	MAJUDINA ASTRILIANI	1502040170	P	13	ESy	SAHRAWI SANIJAH	15 18	desa surya adi, kec.mesuji, kab.OKI, Palembang 085379573600
16	MUHAMMAD HAFIDZ	1502040175	L	13	ESy	RATMAN SRI LESTARI (Alm)	3 3	TANGGULANGIN KEC. PUNGGUR 081438088334
17	MUHAMMAD RIFA'I	1502040176	L	13	ESy	MAS'AD JAMINGAH	13 1	ADIWARNO 45 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR 085664846490
18	NIKEN	1502040179	P	13	ESy	MARYONO MAERWATI	13 1	TAMAN BOGO 08153940948
19	NIKEN LARASATI	1502040180	P	13	ESy	SEHEN TUKILAH	13 12	JL.NUSANTARA KEL.MULYOJATI KEC.METRO BARAT KOTA METRO 083160519533
20	NUR ANZANI QOMARIAH	1502040183	P	13	ESy	ABDUL GHONI DARSINI	13 18	JL. MANGGA YOSOMULYO METRO PUSAT 082163913512
21	NURUL KHASANAH	1502040185	P	13	ESy	MALADI SRINYANI	18 1	DUSUN II 085768408020
22	SAYID MUHAMMAD RIDHO	1502040191	L	13	ESy	SULAEMAN MUNATUN	15 1	PURWOSARI KEC. BATANGHARI NUBAN KAB LAMPUNG TIMUR 085377243278
23	SEPTA MUGA SATRIA	1502040194	L	13	ESy	SATIMIN SULASIH	13 1	SIDOMULYO KEC. PUNGGUR KAB. LAMPUNG TENGAH PROV. LAMPUNG 081540981312
24	SEPTI YULIANA	1502040196	P	13	ESy	WAGIMAN siti marsiyah	13 13	lanjung anom, ambarawa, pringsewu 085669450580
25	SINTYA NINGSIH	1502040197	P	13	ESy	Sutrisman Hartini	13 1	Dusun IV Tulung Aman Desa Negeri Tua Marga Tiga Lampung Timur 082286037976
26	TASYRIFUL HUDA	1502040202	L	13	ESy	Mukammil M Qomariyah	12 12	15a 089624425598
27	VIVI TISNINGHATI	1502040206	P	13	ESy	MUSIRAN SUHARNI (almh)	15 1	DUSUN 1 SAMBI KARTO KECAMATAN SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR 085809368287
28	WINDI LAILATUL HUSNA	1502040208	P	13	ESy	Sarno Siti Sholikhah	13 1	Jaya Sakti 082269612814
29	ARI TRI WAHYUNI	1502040224	P	13	ESy	SRIYONO WARTINEM	12 1	METRO 21 YOSORE/O 089605697416
30	AULIA RIZKI YOGI PUTRI	1502040225	P	13	ESy	ALIH SUPRAYOGI TRI ARIYANTI	5 1	JL. A. YANI GG GUNUNG SARI RT 01 RW 01 NO. 120 DESA SIDOHARJO PRINGSEWU 082280433506
31	AYANG SETIA PERMANA	1502040226	L	13	ESy	NGATIMAN SULISTIYO WATI	13 1	Desa Trisnomulyo Kec.Batang Hari Nuban Kab. Lampung Timur- 085758022326
32	DEWI FATIMAH	1502040228	P	13	ESy	ABDUL MUIN MARWIYAH	12 1	DUSUN ADIREJO RT/RW 004/002 KEL. BANARJOYO KEC. BATANGHARI 087849447152
33	IKA FEBRIJIA WARDANI	1502040237	P	13	ESy	Sardi Puji Astuti	12 18	15 B barat metro 082282285987
34	NETI DWI OKTAVIANI	1502040247	P	13	ESy	SUWANDI SUPIYATI	15 1	BANJARREJO 38B 089530899897
35	NUR AZIZAH	1502040250	P	13	ESy	M. Shodik Siti Musaropah	13 13	Payung Makmur 085758553177
36	RENI BUSTI	1502040259	P	13	ESy	BUSTAMI YUSUP AGUS TUTI NUR	7 1	BUYUT UDIK KEC. GUNUNG SUGIH KAB. LAMPUNG TENGAH 085789731701
37	REVI SETIANI	1502040260	P	13	ESy	BIBIT SITI NAIMAH	15 1	depokrejo 089604383696
38	RICKY YUDISTIRA	1502040261	L	13	ESy	Suryanto Sulasih	15 1	Jalan Satelit 2 15A 089644732731
39	RISKY ANISA	1502040263	P	13	ESy	GUNADI DWI SUPRAPTI	13 1	GANTIWARNO 085840171697
40	RIYAN PANGESTU	1502040264	L	13	ESy	SUTARMAN RUSTANTI	13 13	GIRIMULYO 085257989535
41	WAHID ALIMUDDIN	1502040273	L	13	ESy	DIDI SUPRIYADI AAN NURMANAH	14 1	BLOK 03

Metro, November 2021

Kasubag Akademik, Kemahasiswaan & Alumni


Rofi'ah, S.Ag.

NIP. 19750705 200312 2 003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Eka Septia Anggraini dilahirkan di Bekasi pada tanggal 16 September 1997, anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari Bapak Warsito dengan Ibu Sumardi.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 2 Gunung Sari, Lampung Tengah selesai pada tahun 2009. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Punggur Lampung Tengah, selesai pada tahun 2012. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Negeri 1 Punggur, selesai pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2015/2016, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung, sehingga Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Islam dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro berubah menjadi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.