

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

Febri Adi Purba

S1 Manajemen Pemasaran Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email: Febripurba88@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh variabel persepsi kualitas, *electronic word of mouth*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan salah satu kriteria pernah membeli dan menggunakan *smartphone* merek Samsung dalam kurun waktu 2017-2022. Alat analisis statistik dalam penelitian ini adalah *software* SPSS versi 25, dengan beberapa uji yang dilakukan seperti: Uji instrumen, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel lolos Uji instrumen dan lolos Uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan, ketiga variabel X secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: persepsi kualitas, *electronic word of mouth*, *country of origin*, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to examine and analyze how the influence of perceived quality, electronic word of mouth, and country of origin variables on purchasing decisions for Samsung brand smartphones at Putra Bangsa University Kebumen students. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents, with one of the criteria having bought and used a Samsung brand smartphone in the 2017-2022 period. The statistical analysis tool in this study was SPSS version 25 software, with several tests carried out such as: instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and analysis of the coefficient of determination. Based on the test results, all variables passed the instrument test and passed the classical assumption test. The results of this study indicate that the perceived quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the electronic word of mouth variable has no significant effect on the purchasing decision variables, and the country of origin variable has a positive and significant impact on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, the three X variables together have a positive and significant effect on the purchasing decision variables.

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

Keywords: perceived quality, electronic word of mouth, country of origin, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Teknologi tumbuh begitu cepat, berbagai macam teknologi dihadirkan guna mempermudah kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang berdampak begitu besar terhadap kehidupan manusia adalah Smartphone. Penemuan smartphone menjadi hal yang begitu berdampak, khususnya dalam bidang komunikasi. Kehadiran smartphone berhasil mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi jarak jauh. Dengan dukungan infrastruktur internet yang semakin baik, smartphone menjadi alat komunikasi canggih yang dapat membantu manusia bertukar informasi tanpa batasan jarak dan waktu.

Perkembangan smartphone semakin hari semakin canggih, smartphone keluaran terbaru selalu dibekali dengan fitur yang semakin ditingkatkan dan semakin memudahkan aktivitas. Fitur yang semakin banyak serta semakin canggih membuat smartphone menjadi teknologi yang multifungsi. Smartphone saat ini lebih dari sebuah teknologi komunikasi. Melainkan, banyak hal lain yang bisa dilakukan dengan smartphone. Mulai dari memanfaatkan smartphone untuk memperoleh hiburan, menyelesaikan pekerjaan, sarana pendidikan, hingga menggunakan smartphone sebagai alat untuk melakukan transaksi non tunai.

Banyaknya manfaat serta kemudahan yang didapat dari penggunaan smartphone, membuat manusia semakin hari semakin memiliki ketergantungan dengan teknologi yang satu ini. Kemudahan dalam genggamannya membuat manusia semakin nyaman, sehingga tidak heran jika smartphone saat ini telah menjadi kebutuhan primer yang tidak terlepas dari kehidupan manusia modern. Semakin banyaknya keuntungan dari penggunaan smartphone, serta semakin terjangkaunya harga smartphone, membuat banyak orang ingin memiliki smartphone. Akibatnya angka pengguna smartphone di dunia begitu tinggi, tidak terkecuali Di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna smartphone sebanyak 160,23 Juta pada tahun 2020, hingga menempatkan Indonesia berada diposisi nomor 4 sebagai negara dengan jumlah pengguna smartphone terbanyak di dunia.

Angka ini diprediksi akan semakin bertambah, mengingat Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk paling banyak nomor empat di dunia. Karakteristik smartphone sebagai produk yang cepat usang dan cepat muncul varian baru, membuat konsumen berpeluang memiliki lebih dari satu smartphone. Selain itu, trend peningkatan pengguna smartphone Di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Sehingga sangat

mungkin prediksi peningkatan pengguna smartphone Di Indonesia akan menjadi prediksi yang akurat.

Banyaknya penduduk Indonesia, ditambah semakin tingginya kebutuhan akan smartphone, serta didukung prediksi peningkatan pengguna smartphone, membuat Indonesia menjadi Negara dengan pasar smartphone yang begitu potensial. Potensi pasar Indonesia yang begitu menjanjikan membuat banyak brand smartphone mencoba peruntungan di pasar Indonesia. Saat ini puluhan brand smartphone dari berbagai Negara memasuki pasar Indonesia dengan mengerahkan segenap sumber daya yang dimiliki untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pangsa pasar dengan persentase paling besar.

Kehadiran brand smartphone dari perusahaan raksasa teknologi yang berasal dari berbagai Negara, membuat persaingan pasar smartphone Di Indonesia begitu ketat dan kompetitif. Dengan kondisi pasar seperti ini, konsumen smartphone memiliki banyak pilihan produk, sehingga lebih leluasa dalam memilih. Konsumen dapat memilih produk mana yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga untuk memenangkan persaingan, pemilik brand smartphone harus lebih inovatif dan mampu meracik strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Di Pasar smartphone Indonesia, salah satu merek smartphone yang memiliki performa penjualan yang bagus adalah merek Samsung yang merupakan produk dari perusahaan Samsung Electronics Co., Ltd.

Samsung Electronics Co., Ltd. merupakan perusahaan swasta multinasional yang berasal dari Korea Selatan dan berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan. Samsung dikenal sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia dengan wilayah operasional dan penjualan produk secara global, hampir di semua wilayah. Samsung dikenal sebagai perusahaan teknologi yang menciptakan berbagai macam perangkat elektronik, salah satunya adalah Smartphone.

Produk smartphone Samsung merupakan produk yang begitu diminati oleh konsumen secara global, terbukti oleh data yang diungkapkan oleh Canalys bahwa pada kuartal 2 tahun 2021, Samsung berhasil menjadi smartphone dengan market share terbesar nomor satu di dunia dengan market share sebesar 19%. Sedangkan di Indonesia, Pada kuartal 2 tahun 2021 Samsung berada di posisi nomor tiga sebagai

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

smartphone dengan market share terbesar di Indonesia, dengan persentase sebanyak 18%.

Menurut data, selama beberapa tahun ini, Samsung menjadi smartphone yang konsisten masuk dalam daftar lima besar sebagai brand smartphone yang memiliki pangsa pasar dengan persentase yang besar Di Indonesia. Meski harus bersaing ketat dengan smartphone asal China yang cenderung memiliki harga lebih murah, Samsung mampu mempertahankan pangsa pasarnya dalam daftar 5 besar. Kondisi yang berbanding terbalik dialami oleh beberapa merek smartphone lain yang pangsa pasarnya direbut oleh merek smartphone asal China. Sebut saja salah satunya merek smartphone asal Indonesia, yaitu Advan.

Keberhasilan Samsung tentu tidak terlepas dari berbagai macam strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Sehingga dapat menjadikan Samsung sebagai salah satu brand smartphone yang memiliki pangsa pasar terbesar Di Indonesia. Besarnya pangsa pasar Samsung dapat menjadi bukti bahwa Samsung merupakan brand smartphone yang diterima oleh konsumen Indonesia, sehingga tidak heran jika Samsung memiliki konsumen dari berbagai macam kalangan, salah satunya adalah dari kalangan Mahasiswa. Keputusan pembelian yang cukup tinggi terhadap merek Samsung juga terjadi pada Mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas Putra Bangsa Kebumen. Menurut observasi peneliti, cukup banyak Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen yang pernah membeli smartphone dengan merek Samsung.

Untuk mengetahui jumlah Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian terhadap smartphone dengan merek Samsung, sebelumnya peneliti sudah melakukan observasi terhadap 30 Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen dengan pemilihan responden secara acak. Hasilnya adalah 28 dari 30 responden mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian terhadap smartphone merek Samsung. Hasil ini menandakan bahwa banyak Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Smartphone Samsung.

Fakta banyaknya jumlah Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian terhadap smartphone merek Samsung, membuat peneliti mencoba mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa terhadap smartphone merek Samsung. Peneliti melakukan observasi lanjutan dengan cara menyuguhkan beberapa pernyataan terhadap responden yang pernah melakukan pembelian terhadap smartphone merek Samsung, kemudian memberikan opsi bagi Responden untuk memilih satu sampai tiga pernyataan. Hasil dari observasi tersebut adalah sebagai berikut:

Dari hasil observasi, peneliti memilih tiga buah pernyataan dengan beberapa pertimbangan, untuk kemudian dijadikan sebagai variabel Independen. Ketiga pernyataan tersebut yaitu:

1. Pernyataan “Menurut Anda Samsung adalah produk berkualitas” yang peneliti tafsirkan menjadi variabel persepsi kualitas.

2. Pernyataan “Anda mempertimbangkan testimoni dan rekomendasi dari Internet” yang peneliti tafsirkan menjadi variabel *electronic word of mouth*.
3. Pernyataan “Samsung berasal dari Negara Maju sehingga anda yakin akan kualitasnya”. Yang peneliti tafsirkan menjadi variabel *Country Of Origin*.

Adapun Alasan kuat peneliti memilih ketiga variabel di atas untuk dijadikan variabel independen penelitian, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas dipilih karena menurut hasil observasi variabel persepsi kualitas mendapatkan skor paling tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain. Pengertian persepsi kualitas menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas menjadi sangat penting karena bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu penelitian yang membuktikan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Ana Putri Nastiti dan Diva Riza Fahlefi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kota Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Perusahaan perlu mengupayakan strategi agar produk yang ditawarkan ke konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik, sehingga dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

2. *Electronic Word Of Mouth* dipilih karena merupakan variabel yang cukup relevan dengan kondisi saat ini. Kondisi dimana media digital menjadi media yang populer dan memiliki pengaruh besar bagi dunia pemasaran. Tantangan baru muncul di era digital, perusahaan perlu menjaga nama baik perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Era digital membuat pertukaran informasi semakin terbuka dan cepat, sehingga informasi dari “mulut ke mulut” semakin cepat menyebar. Jika dulu *word of mouth* menyebar secara luring, kini *word of mouth* menyebar secara daring yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Menurut Abubakar (2016), E-WOM didefinisikan berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet. Salah satu penelitian terdahulu yang membahas variabel *electronic word of mouth* adalah penelitian yang dilakukan oleh Desy Purnamasari Dan Edy Yulianto (2018). Penelitian yang berjudul Analisis *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

3. Country Of Origin dipilih karena menjadi variabel yang relevan dengan fenomena yang ada yaitu fenomena bahwa *smartphone* dengan merek Samsung merupakan satu-satunya merek *smartphone* non China yang konsisten masuk dalam daftar lima besar sebagai merek *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Pengertian Country of Origin menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Bagas Ponso Kinasih (2020) dalam jurnal Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 Januari 2020, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang berjudul "PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Country Of Origin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan variabel Country Of Origin juga dilakukan oleh Farkhan Azis et al (2020) dalam e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang berjudul "Pengaruh Country Of Origin Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Country Of Origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Persepsi Kualitas, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung".

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada poin latar belakang masalah di atas, maka peneliti telah merumuskan dan menentukan setidaknya empat rumusan masalah dalam penelitian ini. Empat rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh variabel Country Of Origin terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah pengaruh variabel persepsi kualitas, *electronic word of mouth* dan Country Of Origin terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Country Of Origin terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas, *electronic word of mouth*, dan Country Of Origin terhadap keputusan pembelian.

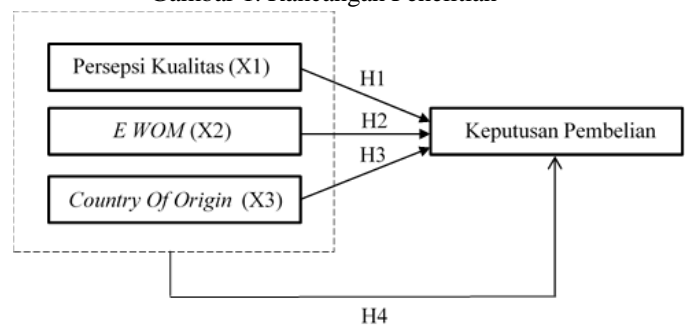
Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Peneliti dapat memperoleh pengetahuan tentang cara melakukan penelitian yang baik dan benar.
 - b. Menambah pengetahuan Peneliti mengenai pengaruh persepsi kualitas, *electronic word of mouth* dan country of origin terhadap keputusan pembelian.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian di masa mendatang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan terkait.
 - b. Bagi perusahaan lokal yang bergerak di bidang yang sama. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan untuk membuat strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan merek luar negeri.

METODE

Gambar 1. Rancangan Penelitian



Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung antara tahun 2017 sampai sekarang (2022). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dari populasi tersebut diambil sejumlah 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data Dan Pengembangan Instrumen

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Ada beberapa teknik pengumpulan data yang bisa dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden, antara lain, yaitu:

1. Observasi
Melakukan pengamatan terhadap calon responden dengan jumlah sekitar 30 orang untuk mencari data awal mengenai seberapa tinggi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa UPB terhadap *smartphone* merek Samsung serta untuk mengetahui variabel apa saja yang mendorong keputusan pembelian.
2. Studi Pustaka
Mempelajari dan menjadikan artikel jurnal ilmiah, buku-buku literatur yang relevan serta karya ilmiah terdahulu menjadi sebuah referensi.
3. Kuesioner
Menurut Sugiyono (2010) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, tipe kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, yaitu sebuah kuesioner dengan jawaban yang sudah tersedia, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner.

Teknik Analisis Data

Adapun dua jenis teknis analisis data yang digunakan yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau dikenal juga dengan istilah kualitatif digunakan sebagai teknik analisis data yang bersifat deskriptif dari hasil jawaban pertanyaan kuesioner yang di dapat, misalnya data jumlah responden yang menjawab, gender, umur, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan, dan yang lainnya, dengan tujuan untuk dicari relevansinya dengan teori. Data yang telah didapatkan dari teknik analisis deskriptif bisa disajikan dalam bentuk tabel, baik itu tabel biasa maupun berupa tabel deskripsi frekuensi.

2. Analisis Statistik

Teknik analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui jawaban kuesioner dengan penggunaan metode-metode statistik. Analisis data statistik dibantu menggunakan kuesioner yang jawabannya didapat dari 100 responden yang merupakan sampel dari sejumlah populasi dengan kriteria pernah melakukan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung dalam kurun waktu 2017-2022. Alat bantu atau software yang digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini menggunakan software komputer yang bernama SPSS.

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian.

Sebaiknya dihindari pengorganisasian penulisan ke dalam "anak sub-judul" pada bagian ini. Namun, jika tidak bisa dihindari, cara penulisannya dapat dilihat pada bagian "Hasil dan Pembahasan".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Persepsi Kualitas (X1)

Hasil Uji Validitas variabel persepsi kualitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1 . Uji Validitas X1

No	Item	rhitung	rtabel	Sig	Ket
1	X1.1	0,586	0,1654	0,000	Valid
2	X1.2	0,727	0,1654	0,000	Valid
3	X1.3	0,620	0,1654	0,000	Valid
4	X1.4	0,773	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan kuesioner dalam variabel Persepsi Kualitas (X1) dapat dinyatakan Valid karena semua item pertanyaan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel (0,1654) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Hasil Uji Validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas X2

No	Item	rhitung	rtabel	Sig	Ket
1	X2.1	0,807	0,1654	0,000	Valid
2	X2.2	0,768	0,1654	0,000	Valid
3	X2.3	0,717	0,1654	0,000	Valid
4	X2.4	0,745	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan kuesioner dalam variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) dapat dinyatakan Valid karena semua item pertanyaan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel (0,1654) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Variabel *Country Of Origin* (X3)

Hasil Uji Validitas variabel *Country Of Origin* (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 3 . Uji Validitas X3

No	Item	rhitung	rtabel	Sig	Ket
1	X3.1	0,479	0,1654	0,000	Valid
2	X3.2	0,559	0,1654	0,000	Valid
3	X3.3	0,603	0,1654	0,000	Valid
4	X3.4	0,537	0,1654	0,000	Valid
5	X3.5	0,644	0,1654	0,000	Valid
6	X3.6	0,690	0,1654	0,000	Valid
7	X3.7	0,565	0,1654	0,000	Valid
8	X3.8	0,483	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan kuesioner dalam variabel *Country Of Origin* (X3) dapat dinyatakan Valid karena semua item pertanyaan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel (0,1654) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4 . Uji Validitas Y

No	Item	rhitung	rtabel	Sig	Ket
1	Y1.1	0,809	0,1654	0,000	Valid
2	Y1.2	0,831	0,1654	0,000	Valid
3	Y1.3	0,687	0,1654	0,000	Valid
4	Y1.4	0,791	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan kuesioner dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat

dinyatakan Valid karena semua item pertanyaan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel (0,1654) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas kuesioner untuk variabel Persepsi Kualitas (X1) dengan jumlah 4 item pertanyaan, *Electronic Word Of Mouth* (X2) dengan jumlah 4 item pertanyaan, *Country Of Origin* (X3) dengan jumlah 8 item pertanyaan, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah 4 item pertanyaan, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Var	Nilai	Cronbach Alpha	Ket
1	X1	0,612	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	X2	0,752	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	X3	0,703	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Y	0,787	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dalam masing-masing kuesioner dinyatakan reliabel, karena berdasarkan hasil uji, nilai alpha dari semua variabel lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* (0,60).

Uji Multikolinieritas

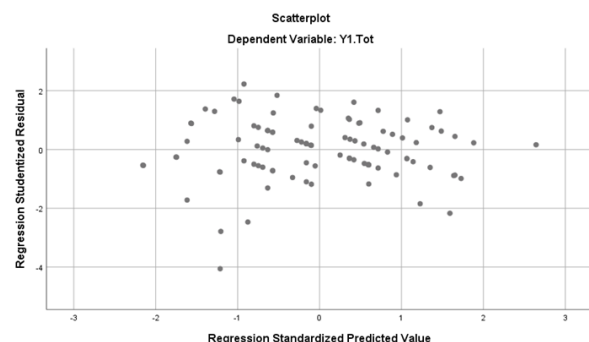
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Kualitas (X1)	0,560	1,786
2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,681	1,467
3	<i>Country Of Origin</i> (X3)	0,615	1,627

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



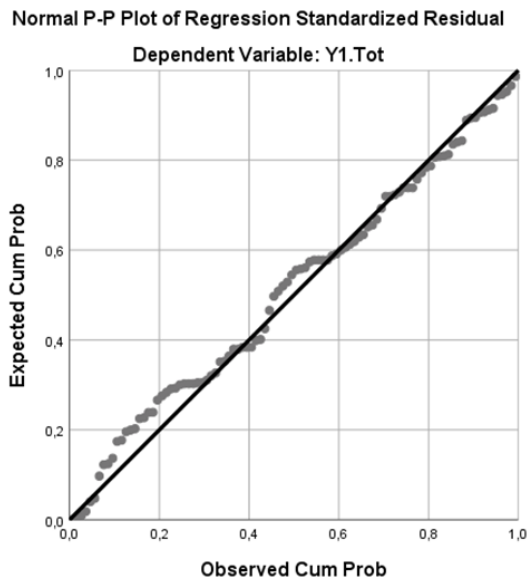
Sumber: Data primer yang diolah 2022

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

Uji Normalitas

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah 2022

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,507	1,496		-,339	,736
	X1.Tot	,597	,120	,492	4,973	,000
	X2.Tot	,088	,095	,083	,927	,356
	X3.Tot	,166	,075	,210	2,222	,029

a. Dependent Variable: Y1.Tot

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresinya dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = -0,507 + 0,597X_1 + 0,088X_2 + 0,166X_3 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial atau sendiri-sendiri. Nilai signifikansi dalam pengujian ini adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat keyakinan 95% (0,95).

Df = 100-4 = 96, dengan perhitungan tersebut, maka nilai Ttabel yang diperoleh adalah 1,660.

Nilai t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,507	1,496		-,339	,736
	X1.Tot	,597	,120	,492	4,97	,000
	X2.Tot	,088	,095	,083	,927	,356
	X3.Tot	,166	,075	,210	2,22	,029

a. Dependent Variable: Y1.Tot

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan data di atas, hubungan antar variabelnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hubungan Persepsi Kualitas Dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data di atas, variabel persepsi kualitas memiliki thitung 4,973 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data di atas, variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki thitung 0,927 < ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,356 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 ditolak.

Hubungan *Country Of Origin* Dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data di atas, variabel *Country Of Origin* memiliki thitung 2,222 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,029 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama.

df1= 4-1 = 3, **df2= 100-4= 96**, maka Ftabel yang didapat adalah sebesar 2,70.

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

Berikut ini merupakan hasil dari F hitung yang telah di uji:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	208,274	3	69,425	28,948	,000 ^b
	Residual	230,236	96	2,398		
	Total	438,510	99			

a. Dependent Variable: Y1.Tot

b. Predictors: (Constant), X3.Tot, X2.Tot, X1.Tot

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung $28,948 > Ftabel 2,70$,sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas ,*electronic word of mouth*, dan *Country Of Origin* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel Independen (Persepsi Kualitas, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Country Of Origin*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Menurut Ghozali (2005:87) Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Berikut ini merupakan nilai Koefisien Determinasi yang diperoleh dari proses Uji:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,459	1,549

a. Predictors: (Constant), X3.Tot, X2.Tot, X1.Tot

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Data yang dianalisa merupakan angka yang berada dala kolom Adjusted R Square. Menurut Santoso (2000:279) Jumlah variabel bebas yang lebih dari dua , maka sebaiknya digunakan *Adjusted R Square*. Berdasarkan data pada tabel di atas maka dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,459 atau jika dirubah dalam bentuk persen adalah 45,9%. Artinya adalah sebanyak 45,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kualitas, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Country*

Of Origin, sedangkan sisanya sebanyak 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Persepsi Kualitas, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Country Of Origin* terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka hasil dari uji statistik yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara statistik yang sudah dilakukan sebelumnya, diketahui jika Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai thitung 4,973 lebih besar daripada ttabel yang memiliki nilai 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat jelaskan bahwa konsumen *smartphone* merek Samsung di kalangan Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen mempersepsikan Samsung sebagai *smartphone* yang berkualitas. Dampak dari persepsi kualitas yang positif pada *smartphone* merek Samsung telah berhasil membantu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan hasil demikian maka dapat dipastikan bawa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ana Putri Nastiti dan Diva Riza Fahlefi (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara statistik yang sudah dilakukan sebelumnya, diketahui jika *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai thitung $0,927 < ttabel 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,356 > 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan jika *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki peran yang penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen *smartphone* merek Samsung di kalangan Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Terbukti bahwa konsumen mengaku tidak terpengaruh oleh ulasan-ulasan positif yang ada di internet. Dengan hasil tersebut maka dipastikan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung ditolak.

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Purnamasari Dan Edy Yulianto (2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara statistik yang sudah dilakukan sebelumnya, diketahui jika *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai thitung $2,222 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan jika Korea Selatan memiliki citra yang positif di benak konsumen karena dianggap sebagai negara maju dan berkompeten dalam bidang teknologi. Dampak dari citra yang positif membuat konsumen berpikir bahwa produk *smartphone* Samsung yang berasal dari Korea Selatan adalah produk yang berkualitas, memiliki desain yang menarik serta mendorong kepercayaan diri saat digunakan (memiliki prestise). Dengan demikian maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Ponco Kinasih (2020) yang menyatakan bahwa *Country Of Origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farkhan Azis *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Country Of Origin* terhadap variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai Fhitung $28,948 > F_{tabel} 2,70$,sedangkan untuk nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi Kualitas, *electronic word of mouth*, dan *Country Of Origin* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung. Artinya adalah secara simultan ketiga variable tersebut membantu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Dari hasil pengujian, diketahui jika nilai *Adjusted (R²)* adalah sebesar 0,459. Artinya adalah sebanyak 45,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kualitas, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Country Of Origin*, sedangkan sisanya sebanyak 54,1%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas dari *Smartphone* Samsung sangat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kalangan Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen yang menjadi responden tidak begitu terpengaruh dengan *electronic word of mouth* dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Berdasarkan hasil pengamatan tabulasi data, dari keempat item pernyataan yang terdapat pada variabel X2 (*Electronic Word Of Mouth*), item X2.2 yang berbunyi “Saya mendapatkan rekomendasi *smartphone* Samsung secara online” memiliki skor paling rendah diantara item lain yang berada dalam variabel X2. Sehingga dapat ditarik simpulan bahwa strategi pemasaran *smartphone* Samsung kurang memaksimalkan potensi EWOM, khususnya terkait dengan rekomendasi-rekomendasi produk yang bisa dipublikasikan secara online, baik melalui platform seperti sosial media, blog/website, maupun kanal youtube.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Korea Selatan memiliki citra yang positif, sehingga membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung di kalangan Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
4. Berdasarkan Pengujian F simultan, dapat disimpulkan jika ketiga variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

keputusan pembelian. Meskipun berdasarkan nilai koefisien determinasi pengaruh yang diberikan kurang dari 50%, namun pengaruh ketiga variabel ini tidak bisa diabaikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

5. Berdasarkan hasil analisis kualitatif, jumlah responden yang melakukan pembelian dari tahun 2017 sampai 2021, cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Saran

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Samsung memiliki persepsi kualitas positif yang mampu mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan terkait yaitu Samsung harus bisa secara konsisten mempertahankan bahkan meningkatkan persepsi kualitas yang positif di benak konsumen. Hal ini penting dilakukan mengingat betapa berpengaruhnya persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Akan sangat berbahaya jika persepsi kualitas Samsung menurun di benak konsumen, karena Samsung yang memiliki harga tergolong premium tidak akan dilirik oleh konsumen jika tidak memiliki persepsi kualitas yang baik.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* untuk saat ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa UPB Kebumen, namun hal ini tidak lantas menjadikan *electronic word of mouth* menjadi alat pemasaran yang tidak menjanjikan. Sebab, kemungkinan besar strategi pemasaran yang dibuat *smartphone* Samsung kurang bisa memaksimalkan potensi *Electronic Word Of Mouth*. Hal ini sangat disayangkan karena berdasarkan penelitian terdahulu, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Maka, salah satu implikasi yang bisa diterapkan oleh perusahaan Samsung adalah seharusnya bisa lebih memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* Karena sebagian besar target pasarnya kini mengakses internet

untuk berbagai macam keperluan. Apabila perusahaan berhasil mempengaruhi konsumen melalui *Electronic Word Of Mouth* maka kemungkinan besar akan membantu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. *Country Of Origin* memberikan dampak positif bagi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, salah satu implikasi yang bisa diterapkan oleh perusahaan Samsung adalah dengan cara membuat kampanye atau iklan yang identik dengan Korea Selatan. Karena menurut hasil penelitian *Country Of Origin* memiliki citra yang positif dan terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dengan begitu akan sangat disayangkan jika banyak konsumen yang tidak mengetahui asal negara dari *smartphone* Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand equity Capitalince On The Value Of A Brand Name*. New York : The Free Pass.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran. cet. II*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710.
- [Adhitya](https://gadgetren.com/2018/05/14/kalahkan-oppo-xiaomi-jadi-juara-2-di-indonesia-pada-q1-2018/) . Diperbarui 22 Mei 2018 . *Salip OPPO, Xiaomi Jadi Juara 2 di Indonesia pada Q1 2018* . Diakses pada 1 September 2021, dari <https://gadgetren.com/2018/05/14/kalahkan-oppo-xiaomi-jadi-juara-2-di-indonesia-pada-q1-2018/>
- Azis, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(02).

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fida, Adi . 2020 . *Oppo Jadi Penguasa Pasar HP Indonesia di Q3 2020* . Diakses pada 1 September 2021 , dari <https://inet.detik.com/business/d-5248191/oppo-jadi-penguasa-pasar-hp-indonesia-di-q3-2020>
- Hadi, Sutrisno .2004. *Dasar Metode Research* .Jilid 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, Susilo dan F. Anita Herawati. 2013. *Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk FashionBonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-Word Of Mouth)*. Yogyakarta UAJY
- Khoirunnisa. 2019 . *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q3-2019*. Diakses pada 1 September 2021 , dari <https://selular.id/2019/11/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2019/> .
- Khoirunnisa. 2021 . *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2020*. Diakses pada 1 September 2021 , dari <https://selular.id/2021/02/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q4-2020/>
- Khoirunnisa. 2021 . *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2-2021*. Diakses pada 1 September 2021 , dari <https://selular.id/2021/08/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2021/>
- Khoirunnisa. 2021 . *Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q1-2021*. Diakses pada 1 September 2021 , dari <https://selular.id/2021/05/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q1-2021/>
- Kinasih, B. P. (2020). Pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 30-38.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management. 14thEdition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Listiana, Erna. 2013. "Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 (1).
- Kusuma, Wahyunanda . 2019 . *2018, Pasar Smartphone Indonesia Tumbuh Dua Digit* . Diakses pada 1 September 2021 , dari https://tekno.kompas.com/read/2019/03/01/16160037/2018-pasar-smartphone-indonesia-tumbuh-dua-digit?page=all#google_vignette
- Nastiti, Ana Putri, and Diva Riza Fahlefi. "PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO PADA ANGKASA CELL DI KOTA SEMARANG." *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)* 11.03 (2019): 64-77.
- Pebriani, Dian, and Nina Oktarina. "Pengaruh Disiplin, Fasilitas, dan Motivasi Belajar Terhadap Kecepatan Mengetik Manual." *Economic Education Analysis Journal* 7.2 (2018): 568-584.
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 92-100.
- Pusparisa , Yosepha . 2020 . *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025* . Diakses pada 9 september 2021, Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020>

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)

[/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025](#) .

Pusparisa , Yosepha . 2021 . *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. Diakses pada 9 september 2021, Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Kemudian%2C%20Indonesia%20menempati%20posisi%20keempat,smartphone%20di%20dunia%20pada%202020>.) .

[Selular.Id](#) . 2019 . *Canalys: Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2 2019* . Diakses pada 1 September 2021 , dari <https://selular.id/2019/08/5-vendor-terbaik-di-indonesia/> .

Sugiyono .2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suliyanto .2011. *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.

Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. 7th ed. Indeks. Jakarta.

Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta, PT. Elex Media.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI