



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 Purba¹, Ika Susilowati²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa Kebumen

FebriPurba88@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: June 11th 2022

Accepted: June 18th 2022

Published: June 20th 2022

Keywords:

Perceived Quality,
Electronic Word of Mouth,
Country of Origin,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

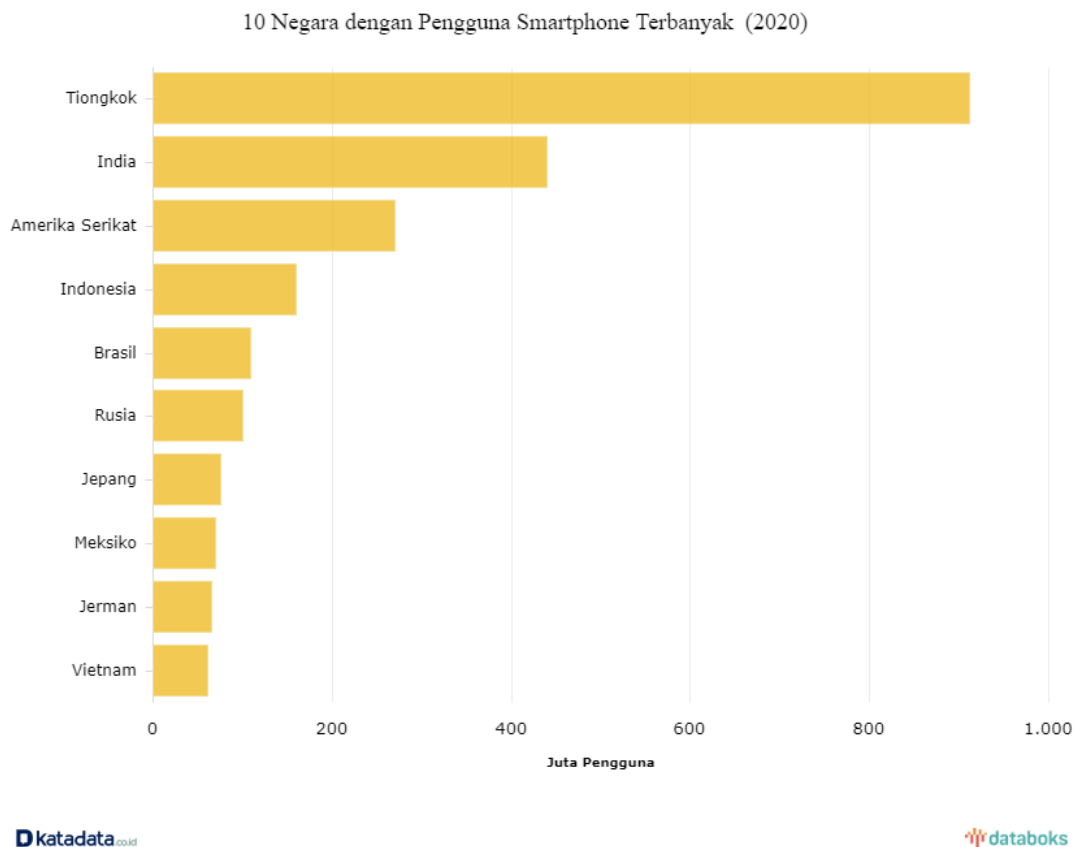
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh variabel persepsi kualitas, *electronic word of mouth*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian 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.

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 di posisi nomor 4 sebagai negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.



Gambar 1. 10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak 2020

Sumber: Newszoo Via Databoks.Katadata.Co.Id, Diakses Pada 2021

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.



Gambar 2, Prediksi Pertumbuhan Pengguna Smartphone Di Indonesia

Sumber: Statista Via Databoks.Katadata.Co.Id, Diakses Pada 2021

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 Amstrong (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 *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. Berikut ini adalah data pangsa pasar *smartphone* di pasar Indonesia selama beberapa tahun kebelakang:

Tabel 1. Data Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia 2018-2021

BRAND	2018		2019		2020		2021		
	Q1	Q3	Q4	Q2	Q3	Q3	Q4	Q1	Q2
Samsung	25.5%	23.6%	25.4%	24%	21.2%	15%	14%	19%	18%
Xiaomi	18.3%	22.8%	20.5%	19%	21.6%	17%	15%	18%	28%
Oppo	16.8%	20.0%	19.5%	26%	22.7%	24%	24%	24%	20%
Vivo	6.5%	12.3%	15.9%	15%	16.6%	24%	25%	19%	12%
Realme	-	-	-	7%	11.2%	14%	15%	12%	12%

Sumber: Canalys Via Berbagai Media Lokal Indonesia, Diakses Pada 2021

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.

Tabel 1. Observasi jumlah keputusan pembelian Mahasiswa UPB Kebumen terhadap *smartphone* Samsung

Jumlah Responden	Pernah Membeli	Tidak Pernah Membeli
30	28	2

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

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.

Persepsi Kualitas

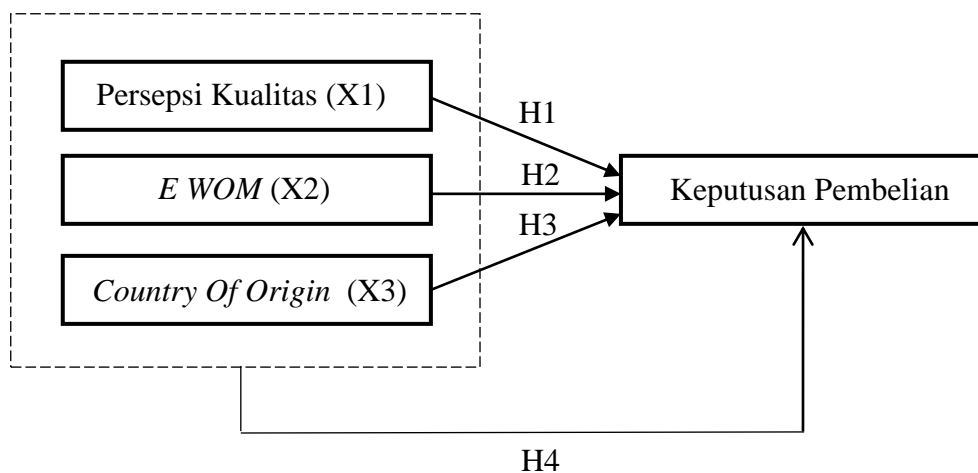
Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas menjadi sangat penting karena bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth

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.

Country of Origin

Country of Origin menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk.



Gambar 3. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung.
- H₂: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung.
- H₃: *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung.
- H₄: Persepsi Kualitas, *electronic word of mouth*, dan *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

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. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Adapun pengertian dari *non probability sampling* menurut Sugiyono (2010:84) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010:85) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Uji Kualitas Data

Proses Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik *pearson product moment*, yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total dengan tingkat signifikansi 0,05. Kemudian Uji Reliabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach Alpha dengan nilai signifikansi 60%.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Software statistic yang digunakan untuk membantu proses analisis data adalah SPSS For Windows Versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 4. Usia Responden

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 Tahun	6	6%
2	21-25 Tahun	86	86%
3	26-30 Tahun	6	6%
4	30-40 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 5. Uang Saku/Pendapatan Perbulan

No	Rentang Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp.1.000.0000-<Rp.2.000.000	80	80%
2	Rp.2.000.000 - <Rp.3.000.000	11	11%
3	Rp.3.000.000 - <Rp.5.000.000	6	6%
4	Rp.5.000.000 - Rp.7.000.000	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 6. Tahun Pembelian Responden

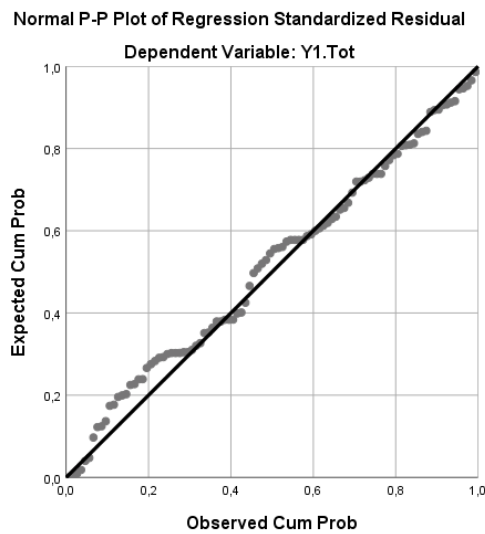
No	Tahun Pembelian	Jumlah	Persentase
1	2017	45	45%
2	2018	25	25%
3	2019	13	13%
4	2020	11	11%
5	2021	5	5%
6	2022	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. dinyatakan valid karena semua item memiliki rhitung lebih besar daripada rtabel (0,1654). Sedangkan untuk uji reliabilitas, semua variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,6%.

Uji Normalitas

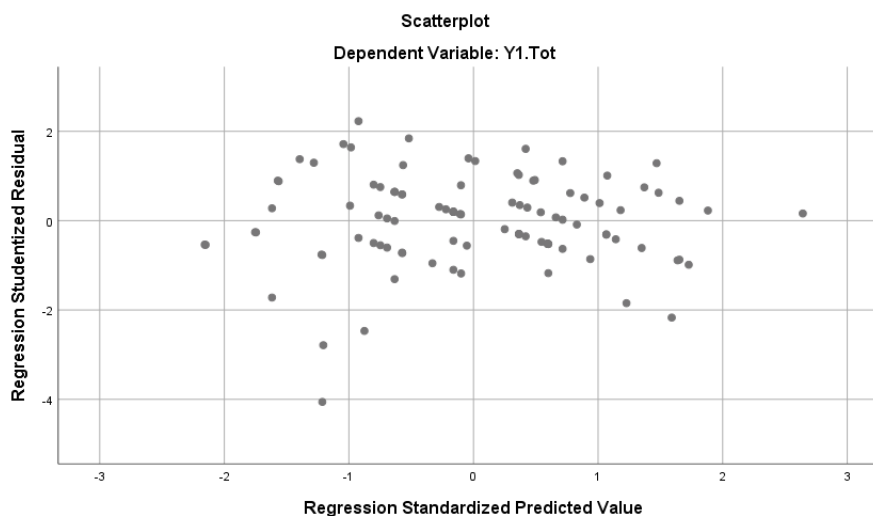


Sumber: Data primer yang diolah 2022

Gambar 4 . Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat diamati bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah 2022

Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati bahwa titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka Nol (0) serta tidak terdapat pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Kualitas (X1)	0,560	1,786
2	Electronic Word Of Mouth (X2)	0,681	1,467
3	Country Of Origin (X3)	0,615	1,627

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan multikolinieritas dari semua variabel yang di uji, karena semua nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan semua nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-,507	1,496		
1 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

Dari tabel di atas, dapat diketahui jika variabel persepsi kualitas dan *country of origin* berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji Simultan (F)

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.

Pembahasan Hipotesis

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 t_{hitung} 4,973 lebih besar daripada t_{tabel} 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 bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung diterima.

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 t_{hitung} 0,927 < t_{tabel} 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 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 t_{hitung} 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.

Pengaruh Persepsi Kualitas, *Electronic Word of Mouth*, dan *Country of Origin* terhadap variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} 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.

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan yang dapat peneliti simpulkan adalah sebagai berikut:

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 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

Bagi Perusahaan

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.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, penelitian selanjutnya bisa menggunakan kerangka pemikiran yang berbeda, maupun menggunakan model analisis yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan meneliti responden yang memiliki kriteria yang berbeda, dengan jumlah sampel yang lebih banyak, serta dengan jangkauan lokasi/wilayah yang berbeda untuk selanjutnya hasilnya dibandingkan dengan penelitian saat ini.
3. Bagi peneliti yang ingin meneliti Samsung dengan subyek yang sama, penelitian selanjutnya bisa membuat karakteristik yang berbeda terhadap responden serta mengganti variabel Independen (X) dengan variabel yang berbeda agar dapat mencari tahu variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena menurut hasil analisis koefisien determinasi ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan hanya berpengaruh sebesar 45,9% terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya juga bisa mengganti variabel Y dengan variabel minat beli untuk memperkaya kajian ilmiah penelitian seputar produk *smartphone* khususnya merek Samsung.

Referensi

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fahlefi, D. R., & Indriastuti, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 11(1), 38-51.
- Fida, A. (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, S. (2004). *Dasar Metode Research*. Jilid 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, S., & Herawati, F. A. (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). *Skripsi*. 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 Q1-2021*. Diakses pada 1 September 2021 , dari <https://selular.id/2021/05/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q1-2021/>
- 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 Q4-2020*. Diakses pada 1 September 2021 , dari <https://selular.id/2021/02/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q4-2020/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14thEdition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusuma, W . (2019). *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
- Listiana, E. (2012). Pengaruh country of origin terhadap perceived quality dengan moderasi etnosentris konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Pebriani, D., & Oktarina, N. (2018). Pengaruh Disiplin, Fasilitas, dan Motivasi Belajar Terhadap Kecepatan Mengetik Manual. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 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 , Y. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025* . Diakses pada 9 september 2021, Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025> .
- Pusparisa , Y. (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.> .
- Santoso, S. (2000). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour 7th edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI