
Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma)

Oleh

Farkhan Azis *)

N. Rachma **)

M. Hufron ***)

Email : afarkhan33@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Country of Origin and Word of Mouth on the decision to purchase Samsung smartphones in the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang. This research uses explanatory research and quantitative approaches. Malhotra theory is used to take samples, namely the number of items x 5 so that a total sample of 90 people is found.

To solve the problem in this study, using the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classic assumption test. research using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25.0 The results of this study are the Country of Origin and Word of Mouth variables influence simultaneous purchasing decisions, partially the Country of Origin and Word of Mouth variables influence the Samsung Smartphone Purchasing Decisions at the Faculty of Business Economics, a Islamic University of Malang.

Keywords: Country of Origin, Word of Mouth, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Di zaman modern mengharuskan bagi setiap individu dapat berpikir lebih maju, *smartphone* adalah salah satu output dari perkembangan teknologi yang sangat dekat penggunaannya dengan kehidupan manusia, fitur-fitur seperti email, internet e-book, keyboard dan juga port VGA telah disediakan oleh *Smartphone*.

Fitur-fitur menarik seperti email internet e-book keyboard dan juga port VGA telah disediakan oleh ponsel *Smartphone*, Atau bisa disebut, *smartphone* adalah sebuah komputer mini yang mempunyai sebuah fungsi yang penggunaannya hingga saat ini terus meningkat. Konsumen harus ekstra teliti dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah *Smartphone*, Karena banyaknya pilihan merk. *smartphone* yang ada di Indonesia dan juga karena setiap merk berasal dari Negara yang berbeda-beda.

Banyak perusahaan-perusahaan besar di dunia misalnya dari korea selatan yaitu Samsung. Telekomunikasi, Peralatan rumah tangga digital Media Digital dan juga industri otomotif adalah bidang bisnis dari Samsung. Samsung juga menjadi pilihan merk terbesar di dunia karena telah meluncurkan *smartphone* yang telah menjadi juara dalam persaingan antar pertukaran gadget.

Niat beli tidak selalu mengarah pada pembelian aktual, pengambilan keputusan adalah kegiatan pribadi yang terkait langsung dengan pengadaan juga penggunaan barang yang ditawarkan, menentukan suatu keputusan melibatkan memilih antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif (setiadi 2003:341). Keputusan pembelian adalah tindakan membeli atau tidak oleh konsumen. Kualitas barang, harga barang dan juga image dari merek adalah salah satu diantara berbagai banyak faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk

Keputusan pembelian bisa saja disebabkan oleh *Word of Mouth*. *Word of Mouth* adalah sebuah langkah konsumen yang menyediakan sebuah informasi ke para konsumen lain dari seseorang (baik secara pribadi maupun merek sebuah produk atau jasa). Bertanya kepada orang lain mengenai sebuah barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membelinya, maka dari itu keputusan pembelian seseorang akan terpengaruh oleh pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Selain itu *Country of Origin* juga bisa menjadi faktor keputusan pembelian Samsung, “*Country of Origin effect* adalah pengaruh total negara asal pada persepsi positif atau negatif dari produk atau merek tertentu oleh konsumen.”(tjiptono dan Chandra 2012:444). *Country of Origin* adalah asal Negara produk yang diidentifikasi oleh penilaian konsumen yang dipengaruhi oleh tanda dalam atribut produk, persepsi orang mengenai kualitas produk dipengaruhi oleh suatu produk lainya yang dihasilkan Negara tersebut.

Rumusan Masalah

- a. Apakah *Country of Origin* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
- b. Apakah *Country of Origin* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari Variabel *Country of Origin* dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merk Samsung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* dan *Word of Mouth* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merk Samsung.

Tinjauan Teori

Country of Origin

Country of Origin suatu negara yang membuat suatu mental dan kepercayaan, semakin baik mutu hasil produk dari sebuah Negara maka semakin bagus juga persepsi konsumen terhadap seluruh hasil produk Negara tersebut. Hal ini akan membuat tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk Negara tersebut semakin tinggi. Sebaliknya, jika perusahaan menghasilkan sebuah produk yang tidak memiliki image yang baik untuk produk tersebut, perusahaan akan susah dalam memasarkannya.

Pendapat dari Kotler and Keller, (2012:614), “keyakinan ini dapat menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam prosesnya”. Sedangkan pendapat dari Hamzoui and Merunka (2006:147), “Lokasi dari negara di mana suatu produk diproduksi mempengaruhi persepsi seseorang tentang kualitas produk”. pengetahuan atau

pemikiran mereka tentang karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilakunya serta produk-produk terkait adalah suatu asosiasi negara dalam sebuah unit persepsi yang disebut Citra negara.

Karakteristik *Country of Origin*

Sebagian orang menerapkan prinsip mengategorikan pada pemrosesan informasi negara asal menyebabkan keyakinan *stereotype* yang di Asosiasikan dengan negara asal. Misalnya; fashion terkenal dari Paris, kosmetik berasal dari Korea dan produk murah itu berasal dari China. Demirbag DKK (2010) :

- a. *Overall Country image*
- b. *Aggregare Product Country Image*
- c. *Spesific Produk Country*

Pengukuran *Country of Origin*

Pendapat Yasin, dkk. pada (2007) :

- 1) Inovasi sebuah negara untuk memproduksi barang.
- 2) Kemajuan tentang teknologi dari negara berasalnya merk
- 3) Desain untuk produksi.
- 4) Kekreatifitasan dalam berproduksi
- 5) Kualitas dalam berproduksi
- 6) prestise
- 7) citra negara asal dari yang berasal dari negara maju

Word Of Mouth

“*Word of Mouth* adalah proses komunikasi yang bentuknya pemberian rekomendasi baik untuk individu atau juga Kelompok atas suatu produk atau jasa yang tujuannya adalah memberikan informasi secara personal.” (Kotler dan Keller, 2012:174). pembentukan harapan pada konsumen salah satunya adalah iklan yang berbentuk iklan dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* adalah strategi yang memengaruhi pilihan produk atau layanan konsumen yang menjadi sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran.

Dalam pemasaran, pembentukan harapan pada konsumen salah satunya adalah iklan yang berbentuk iklan dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* adalah strategi yang memengaruhi pilihan produk atau layanan konsumen yang menjadi sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran.

Alasan Penggunaanya *Word Of Mouth*

Pendapat tentang alasan yang menjadi penggunaan *Word of Mouth* begitu kuat. Menurut Silverman dkk, (2001:26):

- 1) Kepercayaan bersifat mandiri, orang ketiga yang merupakan seseorang yang mandiri tidak dapat merubah sebuah kebenaran yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan.
- 2) Pengalaman yang disampaikan, salah satu alasan kuatnya *Word of Mouth* sebelum seorang pembeli memutuskan membeli produk pilihannya, pembeli

akan mencoba terlebih dahulu tentunya dengan resiko yang rendah dan memperoleh pengalaman menggunakan produk yang telah dibeli.

Manfaat *Word Of Mouth*

Manfaat *Word of Mouth* pengaruhnya dalam Keputusan pembelian menurut Hasan, pada tahun (2010):

- 1) *Word of Mouth* adalah suatu informasi yang tidak dipengaruhi atau independen dan terpercaya (ketika informasi itu didapatkan dari seorang teman atau keluarga akan terpercaya karena tidak akan ada suatu pengaruh dari orang lain atau perusahaan maupun produk lain).
- 2) *Word of Mouth* menjadi sangat kuat karena memberikan manfaat yaitu suatu informasi kepada seorang yang bertanya dengan suatu pengalaman langsung tentang suatu produk atau jasa yang diperoleh langsung dari pengalaman seorang teman ataupun keluarga.
- 3) *Word of mouth* di sesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, dimana seseorang tidak akan tiba ikut dalam suatu pembicaraan, kecuali mereka tertarik dengan topik yang dibicarakan.
- 4) *Word of Mouth* dapat menjadi sebuah iklan yang sifatnya informan.
- 5) *Word of Mouth* bereaksi dari suatu sumber tergantung bagaimana tingkat kekuatan dari influensinya akan menyebar dengan sangat cepat juga luas ke orang lain.
- 6) *Word of Mouth* tidak mempunyai batasan dan ruang seperti kelas sosial, keluarga, waktu dan hambatan fisik.

Dimensi *Word of Mouth*

Pendapat Sernovitz pada (2012:19) yaitu, “terdapat lima dimensi atau elemen dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan)” :

- a. *Talkers*
Yaitu, dari sekumpulan tujuan yang berkenaan dengan merek yang sama, juga dikenal sebagai. Pada awalnya, pembicara dapat berasal dari teman, anggota keluarga, tetangga atau orang lain. Untuk diajak berbicara tentang produk atau merek pasti muncul orang yang sangat antusias.
- b. *Topics* adalah berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talker itu. *Topics* umumnya berkaitan pada yang ditawarkan oleh merek. Seperti contohnya penawaran menarik, suatu diskon, suatu produk baru, atau suatu kepuasan pelayanan.
- c. *Tools*
mediasi untuk menyebarkan *Talkers* dan juga *Topics*. *Topics* yang sudah ada akan membutuhkan suatu untuk membuat agar *topics* berjalan dan menyebar.
- d. *Talking part*
Agar *Word of Mouth* dapat terus berlanjut Maka dari itu diperlukan orang lain untuk ikut membicarakan.
- e. *Tracking*
Respon konsumen akan selalu dipantau oleh pihak perusahaan

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian” (Kotler dan Armstrong pada 2008:181). Suatu proses atau kegiatan individu terkait secara langsung dengan pemenuhan bahkan penggunaan suatu produk yang merupakan penawaran disebut Pengambilan Keputusan.

Tahap-tahap Pengambilan keputusan Pembelian

Timbulnya suatu untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian dari suatu produk atau memakai jasa. memahami suatu tahap yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian harus dikuasai oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Kotler pada (2012:188) berpendapat ada lima proses sebelum keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen:

- 1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)
Harus terpenuhinya suatu kebutuhan
- 2) *Information Research* (Pencarian Informasi)
Pencarian informasi tentang pilihan alternatif untuk barang atau jasa yang diinginkan.
- 3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
Evaluasi konsumen tentang manfaat dari produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia.
- 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
Penetapan pilihan dari alternatif yang ada.
- 5) *Post purchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)
Konsumen akan merasakan kepuasan atau sebaliknya.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian

Pendapat Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh tjiptono pada (2012:184), menjelaskan bahwa suatu keputusan dari konsumen untuk mengerjakan pembelian sebuah produk:

- 1) Pilihan produk, pemilihan untuk menggunakan uangnya konsumen bisa memilih untuk pembelian produk, jasa ataupun untuk tujuan lain. Untuk mendapatkan perhatian dari orang yang niat membeli dan juga pilihan yang mereka pertimbangan perusahaan haruslah.
- 2) Pilihan merek, dari merek apa atau dari merk yang memiliki ciri sendiri Pembeli harus bisa mengambil keputusan. faktor apa saja konsumen memilih merk perusahaan harus mampu menyadari.
- 3) Pilihan penyalur, dari pilihan mana yang akan mereka datangi Pembeli harus memiliki keputusan. Dari para pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda untuk menentukan penyalur dapat disebabkan oleh suatu lokasi yang dekat, produk yang lengkap, pelayanan yang bagus dan faktor lainnya.

- 4) Waktu pembelian, dalam hal ini keputusan konsumen untuk membeli berbeda-beda,.
- 5) Jumlah pembelian. Dari berapa banyaknya barang yang akan ia beli pada suatu pembelian Konsumen bisa mengambil sebuah keputusan. Pada saat ini perusahaan harus mampu menyediakan seberapa banyak produk yang diinginkan oleh konsumen.

Hubungan Antar Variabel

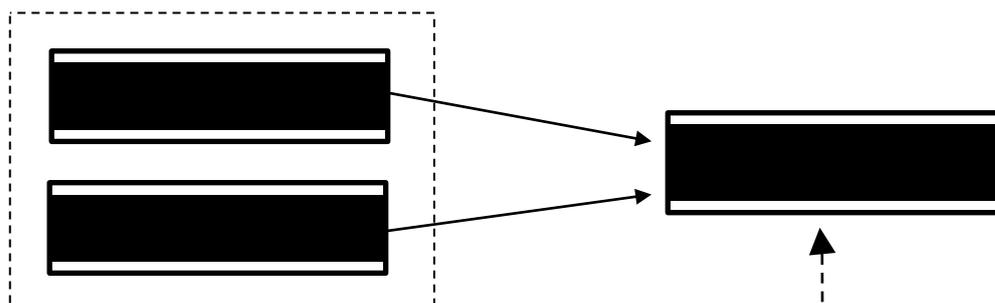
a. Hubungan Variabel antara *Country of Origin* dengan Keputusan Pembelian

Pendapat dari Kotler dan Keller pada (2009:338) yaitu, mental dan kepercayaan yang dibuat oleh suatu negara adalah efek dari *Country of Origin*. Semakin baiknya mutu produk yang di produksi oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut. Hal ini akan dapat membuat semakin perayaannya konsumen terhadap produk negara tersebut. Purwitasari dkk, (2018) menunjukkan bahwa *Country of Origin* Oppo dan Samsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian baik pada produk Oppo ataupun Samsung. Hal tersebut berarti semakin positif *Country of origin* dari produk akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen

b. Hubungan Variabel antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Keller, (2012:174) yaitu, *Word Of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik untuk individu atau juga Kelompok atas suatu produk atau jasa yang tujuannya adalah memberikan informasi secara personal. Hasil penelitian Fahmi dkk, (2018) membuktikan bahwa *International Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar dari *International Brand Image* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis berikut dirumuskan berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan serta manfaat dari penelitian yang dijelaskan di atas :

- a. H1 : *Country of Origin* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. H2 : Variabel *Country of Origin* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *explanatory research*. Kegiatan penelitian dilaksanakan di FEB UNISMA, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019-Januari 2020.

Populasi

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teori malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. yaitu jumlah item di kali 5 sehingga mendapatkan Sampel sebesar 90 (18x5) Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *Purposive Sampling* yang mempunyai arti yakni dalam penentuan sampelnya mempunyai beberapa ketentuan tertentu yang menjadi dasar pertimbangan (Sugiyono, 2012 : 68) adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Setiap responden adalah Mahasiswa FEB yang menggunakan Samsung
2. Satu responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

Definisi Oprasional Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif adapun indikatornya adalah:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merk
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

Country Of Origin

- a. Inovasi suatu Negara dalam berproduksi
- b. Tingkat kemajuan teknologi asal merk
- c. Desain produksi
- d. Kualitas berproduksi
- e. Reputasi Negara

Word Of Mouth

- a. *Talkers*
- b. *Topics*
- c. *Tools*
- d. *Talking Part*
- e. *Tracking*

Pembahasan

Gambaran Umum Responden

a. usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	7	8%
20-23	83	92%
>23-26	0	0%

dapat dilihat bahwa usia dari responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Malang yaitu rentan usia 20-23 menjadi yang terbanyak yaitu 83 Responden atau 92 % sedangkan pada usia 17-20 hanya 7 responden atau 8% dan umur 23-26 tidak ada responden. Artinya itu menunjukkan bahwasanya responden dari penelitian ini berusia dari 21-25.

b. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	48	53%
Perempuan	42	47%

Dapat dilihat bahwa jenis responden yaitu mahasiswa FEB UNISMA yang menggunakan Smartphone Samsung yaitu yang paling banyak adalah dari Laki-Laki yaitu sebanyak 48 responden atau 59% dibandingkan Perempuan yang berjumlah 31 responden atau dengan presentasi 41%

c. Uang saku

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1.000 000-2.000 000	80	89%
2.000 000-3.000.000	6	7%
3. 000 000-4.000 000	2	2%
>4.000 000	2	2%

Dari tabel diatas kriteria responden berdasarkan Uang saku diperoleh bahwa 1.000 000-2.000 000 sebanyak 80 orang responden atau 89%, 2.100 000-3.000.000 sebanyak 6 orang responden atau 7% , 3.100 000-4.000 000 sebanyak 2 orang responden atau 2 %, dan >4 .000 000 sebanyak 1 orang atau 2%

d. Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	79	88%
Akuntansi	8	9%
Perbankan Syariah	3	3%

bahwa Manajemen sebanyak 79 orang responden atau 88%, Akuntansi sebanyak 8 orang responden atau 9% Perbankan Syariah sebanyak 3 orang responden atau 3%.

e. Semester

Semester	Frekuensi	Persentase
1	1	1%
3	2	2%
5	15	17%
7	72	80%

bahwa Semester 1 sebanyak 1 orang responden atau 1%, Semester 3 sebanyak 2 orang responden atau 2% Semester 5 sebanyak 15 orang responden atau 17% dan Semester 7 sebanyak 72 orang responden atau 80%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	TOTAL CORELATION	R TABEL	KETERAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1	0,693	0,1726	VALII
	Y2	0,607	0,1726	VALII
	Y3	0,715	0,1726	VALII
	Y4	0,572	0,1726	VALII
	Y5	0,558	0,1726	VALII
	Y6	0,428	0,1726	VALII
COUNTRY OF ORIGIN	X1.1.1	0,568	0,1726	VALII
	X1.2.1	0,589	0,1726	VALII
	X1.3.1	0,517	0,1726	VALII
	X1.3.2	0,649	0,1726	VALII
	X1.4.1	0,587	0,1726	VALII
	X1.5.1	0,562	0,1726	VALII
WORD OF MOUTH	X2.1.1	0,398	0,1726	VALII
	X2.2.1	0,678	0,1726	VALII
	X2.3.1	0,608	0,1726	VALII
	X2.3.2	0,714	0,1726	VALII
	X2.4.1	0,552	0,1726	VALII
	X2.5.1	0,501	0,1726	VALII

Uji validitas pada penelitian ini dapat diketahui dengan perbandingan r hitung < r tabel dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya setiap data instrumen pada bagian total *correlation* lebih besar dari r tabel dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen dari penelitian tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,639	Reliabel
2	Country of Origin(X1)	0,602	Reliabel
3	Word of Mouth (X2)	0,605	Reliabel

Sumber data primer, diolah 2020

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah masing-masing Variabel memiliki nilai > 0,60 dapat disimpulkan bahwa setiap Variabel lolos uji reliabilitas

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Country_of_Origin	Word_of_Mouth	Keputusan_pembelian
N		90	90	90
Normal Parameters ^a	Mean	4.3167	4.1278	3.9167
	Std. Deviation	.33525	.34624	.44290
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.134	.104
	Positive	.128	.110	.080
	Negative	-.130	-.134	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.233	1.267	.990
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096	.080	.281

a. Test distribution is Normal.

Sumber Data primer yang diolah spss, 2020

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* setiap variabel memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* > 0,05 maka disimpulkan data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -,701 + 0,432X_1 + 0,667X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Variabel *Country of Origin*

X2 : Variabel *Word of Mouth*

e : Standard error (tingkat kesalahan)

dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

- a. $Y =$ bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Keputusan pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh *Country of Origin* dan *Word of Mouth*
- b. $a = -,701$ adalah hasil dari nilai konstanta, artinya prediksi dari keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB Unisma.
- c. $b_1 =$ Koefisien regresi variabel *Country of Origin* dengan nilai 0,432 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Country of Origin* meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat, dengan asumsi variabel konstan.
- d. $b_2 =$ Koefisien regresi penelitian variabel *Word of Mouth* dengan 0,667 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian *Word of Mouth* meningkat, maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikoleniaritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.824	1.213	Bebas Multikoleniaritas
X2	0.824	1.213	Bebas Multikoleniaritas

Sumber data primer diolah, 2020

masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 pada Variabel *Country of Origin* (X1) 0.824, pada variabel *Word of Mouth* (X2) diperoleh sebesar 0,824

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikoleniaritas. Pada variabel *Country of Origin* diperoleh sebesar 1.301, dan pada variabel *Word of Mouth* (X2) diperoleh sebesar 1.213.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.712	Tidak terjadi Heteroskesdisitas
X2	0.773	Tidak terjadi Heteroskesdisitas

Sumber data primer diolah spss, 2020

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan hasil korelasi dari X1 dan X2 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa reresi terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Koifisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.511	.30984

a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth, Country_of_Origin

Pada penelitian ini nilai R2 (R square) yang didapatkan adalah sebesar 0, 522 atau sebesar 52% artinya pengaruh dari *Country of Origin* dan *Word of Mouth* berpengaruh 52% terhadap Keputusan pembelian pada penelitian ini sisanya sebanyak 58% lainnya adalah pengaruh dari variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.106	2	4.553	47.429	.000 ^a
	Residual	8.352	87	.096		
	Total	17.458	89			

a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth, Country_of_Origin

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber data primer diolah,2020

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel *Country of Origin* (X1), *Word of Mouth* (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.701	.485		-1.443	.152
	Country_of_Origin	.432	.108	.327	4.003	.000
	Word_of_Mouth	.667	.104	.521	6.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber data primer diolah, 2020

1. *Country of Origin* (X1)

Pada Variabel *Country of Origin* diketahui memiliki nilai t 2,384 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H_2 diterima artinya *Country of Origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. *Word of Mouth* (X2)

Pada variable *Word of Mouth* diketahui memiliki nilai hitung t 2,789 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Country of Origin* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Keputusan Pembelian diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Variabel *Country of Origin* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara Simultan (bersama-sama terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa Variabel *Country of Origin* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil nilai t 2,384 dengan nilai signifikansi 0, 000, maka nilai signifikansi < 0.05 maka hasil diatas menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah diketahui bahwa Variabel *Word of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t memiliki nilai hitung t 2,789 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat dikatakan Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Country of Origin* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Smartphone Samsung sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara *Country of Origin* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa FEB Unisma
2. Secara parsial Variabel *Country of Origin* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa FEB Unisma.

Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya dilakukan selama 5 bulan
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi dari Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
- c. Penelitian ini kesulitan dalam memilih sampel dikarenakan tidak adanya data *real* mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang menggunakan *Smartphone* Samsung

Saran

- a. Bagi perusahaan agar lebih meningkatkan dengan melihat jawaban terendah pada responden agar ditingkatkan lagi.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah jumlah responden, jumlah Variabel baru dan juga menambah item pertanyaan baru guna mendapatkan hasil penelitian.



Daftar Pustaka

- aplan. Melike Demirbag, et al. 2010. Branding places: applying brand personality concept to cities European Journal of Marketing. Vol. 44 No. 9/10, 2010
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Sernovitz, Andy. 2012. Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word Of Mouth Marketing: How to trigger exponential sales through run away word of mouth*. USA: AMACOM.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta,
- Yasin, et al. 2007. Does Image of Country of Origin Matter To Brand Equity. Journal of Product and Brand Management, Vol.16

Farkhan Azis*) Adalah Alumni FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah dosen tetap di FEB Unisma

M. Hufron ***) Adalah dosen tetap FEB Unisma