

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital, kehidupan tidak bisa dipisahkan dari teknologi sekarang ini, yang semakin bertambah pesat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dari masa ke masa, dalam kehidupan manusia teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting. Manusia diberikan kemudahan dalam menjalani aktivitasnya sehari-hari. Salah satu teknologi yang memudahkan aktivitas manusia adalah telepon pintar atau yang biasa kita sebut sebagai *Smartphone*.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang yang mewah, kini *smartphone* dirancang sedemikian rupa untuk mempermudah kehidupan sehari-hari penggunanya sebagai mana bentuknya *smartphone* yang bersifat mudah di bawa kemana saja dan kapan saja. Fungsi dari *smartphone* tidak hanya lagi sebagai alat mengirim pesan dan telepon saja, kini *smartphone* menyediakan bermacam-macam fitur dan aplikasi yang dapat di nikmati semua kalangan dari yang tua, muda, hingga anak-anak. Seperti fitur menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Selain fitur-fitur tersebut, *smartphone* sekarang sudah ditanamkan fitur komputer. Jadi di *smartphone* tersebut, orang bisa mengubah fungsi *smartphone* tersebut menjadi mini komputer.

Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, pengguna *smartphone* di Indonesia kini telah menduduki peringkat ke lima setelah Cina, India, Amerika, Rusia, Brazil dan Jepang. Pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat. Jika dibandingkan dengan pengguna laptop atau Tablet, jumlah pengguna *smartphone* lebih unggul mencapai 95,4 persen. Pada tahun 2019, sekitar 170,6 juta masyarakat dari total keseluruhan 269,6 juta atau sekitar 63,3 % penduduk Indonesia menjadikan ponsel sebagai sebuah perangkat primer.

Hingga tahun 2025, diprediksi setidaknya akan ada 89,2 % populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di *smartphone* (<https://www.goodnewsfromindonesia.id>,2020). Hal ini menjadikan para pengusaha harus lebih mencermati perilaku konsumen untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia bisa kita lihat di gambar 1.1 dibawah.

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Smartphone Tahun 2015- 2021 di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2021)

Meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia dikarenakan adanya aplikasi atau fitur-fitur yang ditawarkan *smartphone* tersebut semakin canggih dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti: pemesanan alat transportasi, ruang guru, aplikasi perbelanjaan, aplikasi pemesanan tiket, aplikasi penyedia informasi yang up to date dan lain-lain. *smartphone* juga sebagian besar menjadi sarana mengekspresikan diri di media sosial, serta inovasi teknologi *smartphone* yang terus berkembang.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek *smartphone* mulai bermunculan, Produk *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *smartphone* besar seperti Samsung, Advan, Apple, Oppo, Sony dan sebagainya. Dari sekian banyak merek, *smartphone* yang paling banyak diminati adalah Samsung. Samsung adalah produk dari negara Korea Selatan yang

masuk ke pasar Indonesia dengan menyediakan layanan elektronik dan teknologi global dengan menghadirkan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih. Dilihat dari perkembangannya, Samsung dari tahun ke tahun telah menciptakan produk *smartphone* dengan berbagai fitur diikuti dengan segala kecanggihannya yang selalu mengikuti trend yang ada pada saat ini dan memiliki kualitas ketahanan yang awet sehingga membuat masyarakat banyak meminati produk samsung ini.

Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia telah mengalami fenomena *country of origin effect (COOE)* yaitu pengaruh negara asal produk yang di persepsikan konsumen dalam memutuskan pembelian barang. *Country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Faktor yang pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Country of Origin*. *Country of Origin* adalah Negara dimana produk diproduksi. Sebagian konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, mereka akan melihat dari mana asal produk itu diproduksi, konsumen juga bingung karena setiap merek berasal dari negara yang berbeda-beda. Berikut adalah tabel negara asal dan merek yang dimiliki oleh perusahaan yang memproduksi *smartphone*.

Tabel 1.2
Negara Asal Produk Smartphone di Dunia

No	<i>Country of Origin</i>	<i>Brand</i>
1	Korea Selatan	Samsung
2	Amerika Serikat	Iphone
3	China	Huawei Xiaomi Oppo Vivo
4	Nokia	Finlandia
5	Blackberry	Kanada

<https://www.idc.com>

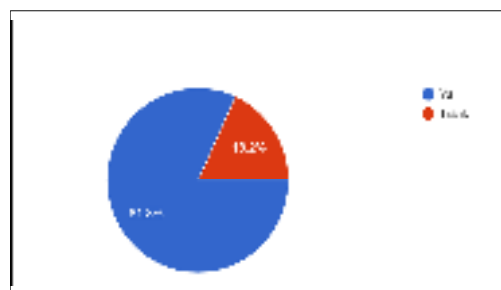
Produsen *smartphone* dari berbagai negara menawarkan berbagai produk dengan keunggulan masing-masing. Negara asal (*country of origin*) sangat berpengaruh kepada penerimaan konsumen, perilaku, dan niat untuk membeli. Pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *Country of origin* dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016).

Sebagai contoh, konsumen lebih percaya dan menyukai *smartphone* Samsung yang dibuat di Korea Selatan yang telah menjadi negara termaju di dunia dalam hal infrastruktur teknologi. Hal ini menyebabkan sebagian orang Indonesia memiliki kesan bahwa *image* yang sudah melekat pada negara Korea selatan sebagai negara yang menciptakan teknologi *smartphone*. Merek- merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima dari pada merek yang berasal dari negara yang memiliki citra kurang baik (Dewa, 2015).

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis telah melakukan pra survey pada 30 orang yang pernah membeli produk *smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan. Berikut hasil pra survey *Coutry of origin smartphone* Samsung :

Gambar 1.2

Hasil pra survey *country of origin* pada *smartphone* Samsung



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang yang pernah membeli *Smartphone* Samsung dengan memberikan pertanyaan “Saudara membeli *smartphone*

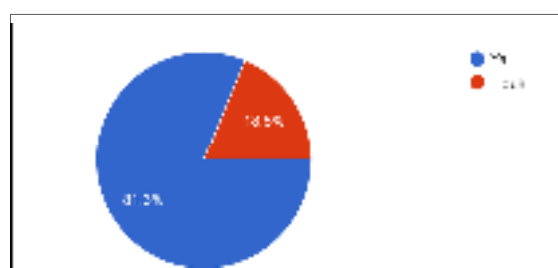
Samsung karena berasal dari negara Korea Selatan?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden menjawab Ya, dan sisanya menjawab Tidak. Banyak nya responden menyatakan Ya mereka menganggap bahwa negara Korea terkenal dengan negara yg ahli menciptakan produk *smartphone* . Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azis (2020) dengan judul penelitian, “Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma) “Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan Pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anwar (2015, hal. 3) “kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”. Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari tahu tentang kualitas produk tersebut, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi.

Untuk memperkuat latar belakang, maka penulis telah melakukan pra survey pada 30 orang yang pernah membeli produk *smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan. Berikut hasil pra survey kualitas produk *smartphone* Samsung :

Gambar 1.3

Hasil pra survey kualitas produk pada *smartphone* samsung



Sumber : diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang mahasiswa pengguna *smartphone* samsung dengan memberikan pertanyaan “Apakah produk *smartphone* samsung adalah *smartphone* yang awet dan tahan lama?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 26 responden menjawab Ya, mereka mengungkapkan bahwa *smartphone* samsung memiliki kualitas yang sangat bagus dan tahan lama. Sedangkan 4 responden menjawab Tidak, karena mereka beranggapan masih banyak merek *smartphone* yang lebih baik lagi.

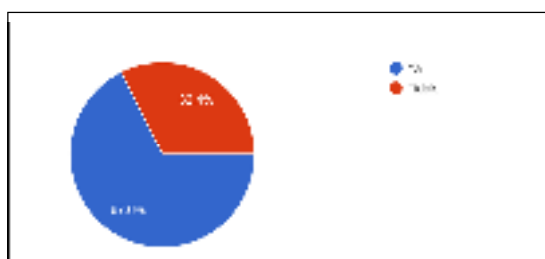
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dan Septiani (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa di Universitas Mataram.

Apabila konsumen tidak mengenal suatu produk dari suatu negara maka konsumen akan menduga-duga tentang informasi suatu produk yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi di antara merek dalam menetapkan pilihan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan fenomena diatas , maka penulis telah melakukan pra survey pada 30 orang yang pernah membeli produk *smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan. Adapun pra survey yang menggambarkan Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Gambar 1.4

Hasil pra survey keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung



Sumber : diolah oleh peneliti (2022)

Sumber : diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang yang pernah membeli smartphone samsung dengan memberikan pertanyaan “Saudara memutuskan membeli *smartphone* karena berasal dari negara Korea dan produk kualitas nya bagus?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden menjawab Ya, Sedangkan 8 responden menjawab Tidak. Banyak nya responden menyatakan Ya, karena berasal dari negara korea dan memiliki kualitas bagus mungkin dipengaruhi *country of origin* dan kualitas produk *smartphone* Samsung, atau ada faktor – faktor lain yang mempengaruhi yang tidak dibahas peneliti.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang alasan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan membeli atau menggunakan Smartphone Samsung dan memilih judul Penelitian “**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS HKBP NOMENSEN MEDAN)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Bagaimana pengaruh *Country of Origin* dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang di harapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan serta sarana untuk memahami pengetahuan teoritis yang diperoleh dari literatur maupun perkuliahan untuk membandingkan dengan penerapannya dan dapat mengetahui serta mempelajari masalah-masalah yang terkait dengan pengaruh *country of origin* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi pada perusahaan tentang bagaimana kondisi pasar saat ini mengenai perilaku konsumen yang cenderung berubah, selain itu informasi juga diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk membuat strategi baru supaya produknya dapat bertahan dipasar ataupun untuk memperluas pangsa pasar.

3. Bagi Program Studi Manajemen

Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i dalam penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan dimasa yang akan datang atau mengadakan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting dari perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Ini berarti konsumen mengevaluasi produk ketika ingin membeli suatu barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen akan memperhatikan produk, merek, saluran pembelian, waktu, jumlah serta kualitas.

Produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan Menurut Tjiptono (2014:21) Keputusan pembelian adalah sekumpulan proses yang berawal dari konsumen yang memahami masalahnya, mencari informasi tentang masalahnya, yang kemudian sekumpulan proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Pribadi

- a. Demografis

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktori ni mempengaruhi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, siklus, pendapatan, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor keterlibatan konsumen ditunjukkan sejauh mana konsumen memepertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memepengaruhi perilakunya sehingga memepengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi : motif, presepsi, kemampuan dan pengetahuan dan sikap.

3. Faktor Sosial

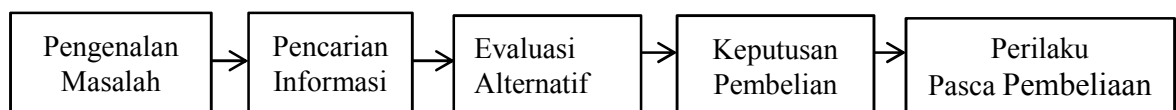
Manusia hidup di tengah tengah masyarakat. Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi :

- a. Peran dan pengaruh keluarga
- b. Kelompok referensi
- c. Kelas sosial kelas
- d. Budaya dan subbudaya

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan proses keputusan pembelian sebanyak 5 (lima) tahapan dalam suatu proses pembelian, diantaranya :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Phiplip Kotler (2012)

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun satu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atau sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak di beli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan – harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:479) menyebutkan terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.

2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang banyak dan kompleks, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian (*purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5) Frekuensi Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak atau seberapa kali produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Dalam hal ini perusahaan yang terkait harus mempersiapkan banyaknya produk yang harus ditawarkan untuk memenuhi lonjakan permintaan konsumen.

6) Metode Pembayaran

Banyaknya konsumen saat ini terlepas dari keputusan tentang metode pembayaran yang bisa dilakukan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan memiliki opsi pembayaran tunai ataupun kredit yang bisa dibayarkan melalui ATM, minimarket, aplikasi pembayaran melalui *smartphone* dan sejenisnya.

2.2 *Country of Origin*

2.2.1 *Pengertian Country of Origin*

Negara asal produk (*Country of Origin*) dapat diartikan sebagai negara asal dari produk tersebut. Asal negara produk sering disimbolkan dalam produk dengan “made in” sehingga konsumen dapat mengetahui asal produk melalui kemasannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Sedangkan menurut (Putra et al., 2016) “*country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*” yang berarti negara asal berarti merupakan gambaran mental suatu negara dari merek produk.

Selain itu *Country of Origin* juga dapat dijadikan informasi oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk, dengan kata lain *COO* merupakan pandangan terhadap negara asal produk yang dijadikan konsumen sebagai penilaian untuk

produk yang membentuk keyakinan atas negara tersebut, kepercayaan terhadap masyarakatnya dan minat untuk berinteraksi (Listiana, 2012).

- 1) Citra negara asal pada produk, yaitu persepsi terhadap kualitas produk berdasarkan negara asal. Dimana citra negara asal dapat menciptakan gambaran atas kualitas produk, merek dari perusahaan dari suatu negara faktor yang mempengaruhi terciptanya *COO* oleh konsumen adalah atribut yang dimiliki produk.
- 2) Citra negara pada negara, yaitu citra yang dilihat dari pandangan terhadap negara asal secara umum tanpa melibatkan hal lain yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh negara tetapi pandangan khusus terhadap negara itu sendiri.

Dampak dari *Country of Origin* dapat mempengaruhi pandangan tertentu seorang konsumen dan dapat membentuk keingintahuan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan memicu keingintahuan informasi terkait produk tersebut menurut Hong dan Wyer dalam (Reso & Wibowo, 2019). *Country of Origin* memegang peran penting dalam menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian tanpa melihat atribut lainnya ataupun *Country of Origin* dapat juga mempengaruhi atribut lainnya dalam pengevaluasian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2019).

Karena itu citra negara asal memiliki peranan yang sangat besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan citra positif dari negara asal akan membentuk persepsi yang positif terhadap produk dari negara tersebut dan hal itu akan berlaku sebaliknya citra negatif dari negara asal akan mempengaruhi persepsi negatif pada produk dari negara tersebut (Kotler, 2017).

2.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi *Country of Origin*

Menurut (Silaen, 2018:8) Faktor yang Mempengaruhi *Country of Origin* Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen mengenai *Country of origin* dari suatu merek, yaitu sebagai berikut

- 1) Tingkat Pendidikan Konsumen

Semakin tinggi Pendidikan maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya yang lain, dan lebih memahami perbedaan.

2) Kelas Sosial dan Ekonomi

Seseorang yang mempunyai kelas social dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian, dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut akan menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut.

3) Level mempelajari budaya negara lain (*Foreign travel*)

Bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya orang yang bepergian (*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan *Country of origin* dari merek tersebut.

2.2.3 Indikator *Country of Origin*

Menurut (Edi, 2013) *country of origin* memiliki beberapa indikator seperti berikut:

1. Inovasi negara asal merk dalam berproduksi

Produk dipengaruhi oleh system kontrol digital yang berorientasi terhadap ilmu pengetahuan dalam menghasilkan keberagaman produk. Negara asal yang dikenal menghasilkan kualitas terbaik akan mendapat citra lebih dimata konsumen.

2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merk

Kemajuan teknologi suatu negara dapat menentukan persepsi terhadap produk yang diproduksi atau dihasilkan.

3. Prestise yang dimiliki negara asal merk

Indikator satu ini mengenai prestige yang bisa dikatakan relative. Karena terkadang negara yang sukses di pasar global biasanya memiliki kredibilitas tinggi

yang membuat negara punya nilai saing yang tinggi juga. Sehingga konsumen untuk memilih produk dari negara tersebut dapat bangga bisa memilikinya.

4. Citra negara asal merk sebagai negara maju

Citra negara asal ini bisa dilihat melalui bagaimana negara tersebut dapat membuat inovasi produk yang membedakan produk asal suatu negara dengan negara lainnya dan keandalan dari produk tersebut.

5. Desain produksi

Desain produksi yang dihasilkan biasanya dikaitkan dengan negara mana produk itu dihasilkan karena biasanya masing-masing negara memiliki persepsi sendiri mengenai desain produknya.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan baik yang berbentuk fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Menurut Solihin (2017:206) **“Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen”**. Sedangkan Menurut Alma (2018: 140) **“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”**.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Abdullah dan Tantri (2014:159) mengemukakan **“Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya”**.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukanlah perkara mudah untuk mewujudkannya. Kualitas produk memiliki beberapa indikator menurut Sangadji dan Sopiah (2012) yaitu:

1) Kinerja

Kinerja merupakan elemen kualitas yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3) Fitur

Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh.

4) Keawetan

Keawetan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

6) Desain

Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Azis (2020)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Country of Origin</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung (Study Kasus Mahasiswa Feb Unisma)
2	Lestari dan Septiani (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone pada mahasiswa di Universitas Mataram.
3	Mirza (2018)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Iphone 6+ (Studi Pada Pengunjung Di Wtc Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Negara Asal dan Kualitas Produk adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Saputra,dkk (2019)	Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel negara asal secara parsial tidak memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi kualitas dan variabel merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, variabel negara asal, persepsi kualitas dan merek memiliki pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : *Berbagai Artikel Jurnal* (2022)

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Country of Origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. Semakin baiknya mutu produk yang diproduksi oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk tersebut. Hal ini akan membuat semakin percayannya konsumen terhadap produk negara tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu Purwitasari dkk, (2018) menunjukan bahwa *country of origin* Oppo dan Samsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian baik pada produk Oppo atau Samsung. Hal tersebut berarti semakin positif *country of origin* dari produk akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen dan mengartikan bahwa *country of origin* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2.5.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk di definisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai fungsi dari sebuah produk yang dapat dijalankan dengan baik, seperti adanya ketahanan daya, keandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan bagaimana perbaikan serta penilaian tentang atribut lainnya. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai alasan apakah kualitas produk tersebut memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Jika produk tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen, maka secara tidak langsung berpengaruh juga terhadap kepuasan pelanggan.

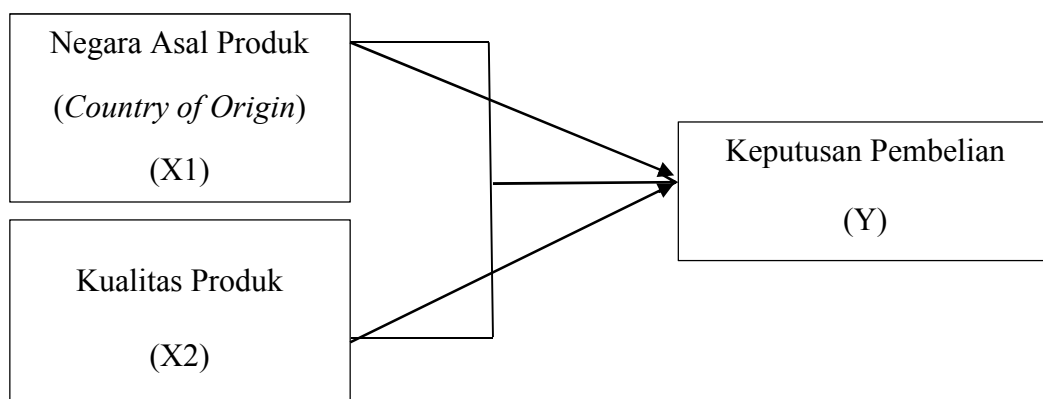
Berdasarkan penelitian terdahulu Lestari dan Septiani (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa di Universitas Mataram.

2.5.3 *Country Of Origin* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila suatu negara memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang baik maka konsumen akan merasa percaya dengan produk tersebut karena faktor utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk dilihat dari kualitas produk dan berasal dari mana produk tersebut diproduksi. Hal ini sesuai dengan penelitian Mirza (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa Negara Asal dan Kualitas Produk adalah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori diatas adapun kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban atau dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah maka dapat diketahui hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Country of origin*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Universitas HKBP

Nommensen Medan.

2. Kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. *Country of origin* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas HKBP Nommensen Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:135) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara - cara tertentu yang mewakili populasi.

Menurut Hair, *et.al* (2017) sebaiknya jumlah ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Rumus Hair, *et.al* digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sampel dalam penelitian ini

adalah mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommesen Medan .
 Dalam Penelitian ini terdapat 17 indikator, maka dalam menentukan sampel ialah:

Sampel = jumlah indikator x 10

= 17 x 10

= 170

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden dan responden yang dipilih sudah sesuai dengan karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Tenik Pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah salah satu desain sampel *Nonprobabilitas* yaitu *Purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakter anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, maka kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

3.4.1 Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015:403) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui kuisisioner yang diisi oleh sampel yang dipilih.

3.4.2 Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015:225) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari mengumpulkan jurnal-jurnal, buku dan hasil penelitian sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuisisioner (angket) kepada responden. Kuisisioner penelitian disebarkan secara online dengan menggunakan *google form*.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Varibel	Definisi	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sekumpulan proses yang berawal dari konsumen yang memahami masalahnya, mencari informasi tentang masalahnya, yang kemudian sekumpulan proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono (2014:21)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk • Pemiliha Merek • Pemilihan Saluran Pembelian • Penentu
<i>Country of origin</i> (X1)	Negara asal produk (<i>Country of Origin</i>) dapat diartikan sebagai negara asal dari produk tersebut. negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara.(Kotler & Armstrong, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi negara asal merk dalam berproduksi • Tingkat kemajuan teknologi negara asal merk • Prestise yang dimiliki negara asal merk • Citra negara asal merk sebagai negara maju • Desain produksi

Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya” Abdullah dan Tantri (2014:159)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Reliabilitas • Fitur • Keawetan • Konsistensi Desain
----------------------	--	--

Sumber : *Diolah oleh peneliti (2022)*

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2015:165), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement skala 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidaksetuju terhadap statement tersebut. Adapun skor yang ditentukan dari setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Hasil olah data peneliti (2022)*

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom $(df) = n - 2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan $\alpha = 0,05$ (dengan uji dua sisi). Serta dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, ialah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dianggap valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dianggap tidak valid.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan $\alpha = 0,05$ (dengan uji dua sisi). Serta dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, ialah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dianggap valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dianggap tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali 2016:480).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi penting karena merupakan salah satu syarat pengujian *parametric-test*. Dalam uji normalitas, untuk menentukan normal tidaknya suatu data adalah dengan melihat nilai Sig. dibagian *Kolmogorov-Smirnov*, apabila angka sig menunjukkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram scatterplot, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independe.

Deteksi ada tidak nya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai $VIF < 10$, dan $tolerance > 0,1$ (10%).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode analisis dimana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Regresi linear berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya

adalah *Country of Origin* dan Kualitas Produk. Dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS* yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi *country of origin*, kualitas produk

X1 = *Country of origin*

X2 = Kualitas produk

e = *Error*

3.11 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan lagi kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.11.1 Uji Parsial (Uji – t)

Analisis ini juga untuk menjawab uji hipotesis secara parsial atau uji-t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat (Ghozali 2016).

Rumusan Hipotesis:

4. *Country of origin*

H0 : *Country of origin* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nomensen Medan.

H1 : *Country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nomensen Medan.

5. Kualitas produk

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nomensen Medan.

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nomensen Medan

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1. Jika signifikan $> \alpha = 0,05$ dimana α merupakan besarnya kesalahan yang di tolerir didalam pengambilan keputusan maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Jika signifikan $> \alpha = 0,05$ dimana α merupakan besarnya kesalahan yang di tolerir didalam pengambilan keputusan maka H0 diterima dan H1 ditolak.

3.11.2 Uji Simultan (Uji - F)

Uji Simultan (F-test) Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali 2016). Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Rumusan Hipotesis:

- 1) H0: secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nomensen Medan.
- 2) H1: secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa di Universitas HKBP Nomensen Medan.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Apabila nilai F hitung $\leq F$ tabel maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila F hitung $\geq F$ tabel, maka H_0 ditolak dan artinya secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui varian dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien mendekati 1 berarti variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien mendekati nol berarti variabel bebas berpengaruh kecil terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan SPSS for Windows.