

Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Familiarity*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Padang

Astra Prima Budiarti¹⁾, Yasri²⁾, Erni Masdupi³⁾

Universitas Negeri Padang

e-mail: astraprimab@fe.unp.ac.id

Abstract

The research is proposed to determine the influence of country of origin, brand familiarity, and trust towards consumers of Samsung smartphone purchase decision in Padang. The population in this research were the Padang citizens who do not have smartphone. The number 100 respondents as research sample is determined by using Hair formula and elected by using purposive sampling technique. Primary and secondary data are used in this research. Analysis data technique is using path analysis dan hypothesis test by using t test with SPSS version 21.0 is used to analyzed the data. The result of this research shows that the country of origin and brand familiarity are positively and significantly affect consumer trust. Furthermore, country of origin, brand familiarity, and trust all together have a significant influence to purchase decision but individually only brand familiarity and trust that have a significant and positive effect to purchase decision.

Keywords: Country of Origin, Brand Familiarity, Trust, Purchase Decision.

How to Cite: Budiarti, A. P., Yasri Yasri & Masdupi, E. 2019. Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Familiarity*, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08 (01): pp. 1-10.

Pendahuluan

Globalisasi memungkinkan adanya kemudahan dalam berinteraksi antar negara, baik itu dalam perdagangan, teknologi, pertukaran informasi, dan gaya hidup. Dampak globalisasi akan mempengaruhi keputusan pembelian produk global, seperti *smartphone*. Salah satu produk *smartphone* yang banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia adalah Samsung. Menurut data IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, awalnya Samsung memang memiliki pangsa pasar yang paling besar di akhir tahun 2014. Akan tetapi, pada akhir tahun 2015 pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh merek ASUS. Berdasarkan data penjualan yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 juga terlihat bahwa penjualan *smartphone* ASUS meningkat pesat dibandingkan *smartphone* Samsung.

Tabel 1. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

| Merek | Penjualan (Juta Unit) | |
|-----------|-----------------------|------|
| | 2014 | 2015 |
| Samsung | 6.8 | 7.3 |
| ASUS | 1.4 | 4.7 |
| Smartfren | 2.6 | 3.2 |
| Lenovo | 2.3 | 2.8 |
| Advan | 1.4 | 1.9 |
| Lainnya | 10.6 | 9.5 |

Data diatas menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap *smartphone* Samsung mulai menurun seiring dengan munculnya berbagai merek dengan keunikan fiturnya masing-masing. Citra negara asal (country of origin) yang dibawa oleh produk *smartphone* merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Produk Samsung seringkali dikaitkan dengan negara Korea Selatan. Korea Selatan adalah salah satu negara yang dikenal dengan kemajuan teknologinya. Teknologi yang berkembang pesat didukung oleh persepsi positif dunia terhadap Korea Selatan yang dibawakan oleh Hallyu membawa merek Samsung menjadi icon Korea Selatan. *Smartphone* Samsung dikenal memiliki fitur yang canggih dan fashionable. Hal ini mewakili citra yang dimiliki oleh Korea Selatan. Sehingga, menurunnya popularitas dari Country of Origin (COO) mempengaruhi minat calon konsumen *smartphone*. Hal ini akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Disamping itu, Meskipun *smartphone* sudah dimiliki hampir semua masyarakat, dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya masih diperlukan evaluasi yang cukup bijak karena *smartphone* masih tergolong produk keterlibatan tinggi bagi sebagian kelompok masyarakat. Oleh sebab itu, calon konsumen *smartphone* merek tertentu membutuhkan informasi yang cukup bahkan kedekatan dengan merek tersebut untuk mengurangi keraguan saat memilih salah satu diantara banyak produk *smartphone* yang ditawarkan. Disini *brand familiarity* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

Ketika konsumen sudah akrab dengan sebuah merek, mereka cenderung melakukan evaluasi cepat tanpa banyak dorongan eksternal karena mereka akrab dengan atribut merek (Schaefer, 1997). Brand familiarity adalah sejumlah pengalaman yang telah diakumulasikan tentang sebuah merek (Alba dan Hutchison, 1987). Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman langsung maupun tidak langsung yang didapat melalui paparan iklan, interaksi dengan penjual komunikasi word of mouth, dan konsumsi langsung. Brand familiarity mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Park dan Lessig, 1981).

Popularitas Hallyu di Indonesia mempengaruhi banyak orang. Konsumen tidak hanya mendapatkan banyak pengetahuan tentang produk Samsung melalui paparan iklan, akan tetapi mendapatkan pengaruh dari kelompok acuan yang menjadi opinion leader. Misalnya, *smartphone* Samsung digunakan oleh bintang Korea, sehingga banyak orang yang ingin mengikuti idola mereka. Mudahnya mendapatkan informasi memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Hal ini akan membuat konsumen semakin dekat dengan merek-merek tertentu yang sedang populer saat itu.

Persepsi positif konsumen terhadap produk merek tertentu akan memunculkan sebuah kepercayaan terhadap produk maupun merek. Salah satu faktor penting sebelum melakukan keputusan pembelian produk global adalah kepercayaan. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai mekanisme yang dapat mencegah ketidakpastian (Chiu dkk, 2012). Semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk merek tertentu, maka semakin tinggi minat mereka

untuk membeli sebuah produk. Sehingga, diperoleh gambaran bahwa kepercayaan memediasi hubungan tidak langsung antara brand familiarity dan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, diperoleh gambaran perilaku konsumen mengenai hal apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone. Hal ini dapat menjadi gambaran awal tentang hubungan antara keputusan pembelian dengan COO, brand familiarity, dan kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh COO, brand familiarity, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Padang.

Sebuah pembelian konsumen adalah respon terhadap masalah. Ini dapat didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan pengolahan informasi, mengevaluasi, dan memilih pilihan terbaik untuk memecahkan masalah atau membuat pilihan pembelian. Sementara pengambilan keputusan sendiri didefinisikan sebagai pemilihan alternatif untuk memecahkan masalah, waktu dan upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan proses bervariasi di seluruh situasi pembelian.

Engel, Kollat, dan Blackwell membentuk sebuah model keputusan pembelian yang dikenal dengan Model EKB (Prasad dan Jha, 2014). Model EKB pada dasarnya terdiri dari lima langkah berurutan dimana informasi diproses sebelum keputusan konsumsi dibuat. Tahap pertama dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah. Hal ini diikuti dengan mencari solusi alternatif yang melibatkan perolehan informasi yang relevan dari berbagai sumber; baik lingkungan eksternal maupun internal, misalnya memori dan pengalaman. Tahap ketiga melibatkan evaluasi alternatif yang tergantung pada kriteria pribadi konsumen dalam membentuk sebuah preferensi. Setelah keputusan dibuat, konsumen bergerak ke tahap keempat dimana pembelian alternatif yang dipilih berlangsung. Langkah terakhir melibatkan evaluasi pasca pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya; COO, Brand Familiarity, dan Kepercayaan COO dapat menjadi dorongan komersial dari perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis lintas negara (Menurut Jaffe dan Nabenzahl, 2001). COO menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang berasal dari suatu negara tertentu dan isyarat ekstrinsik penting yang berhubungan produk merek tertentu (Elliott dan Cameron, 1994 dan Klein *et al.*, 1998). COO seringkali berperan sebagai isyarat kognitif dimana konsumen dapat menyimpulkan keyakinan mengenai suatu produk berdasarkan keyakinan mengenai dimana produk itu berasal. Variabel COO diukur dengan menggunakan empat indikator, diantaranya (Darling dan Kraft, 1991):

- 1) *Innovativeness* atau persepsi konsumen terhadap penggunaan teknologi baru pada produk yang berasal dari Korea Selatan.
- 2) *Design* atau persepsi konsumen terhadap penampilan, gaya, warna, dan variasi produk yang berasal dari Korea Selatan.
- 3) *Prestige* atau persepsi konsumen terhadap eksklusifitas, status, dan reputasi produk yang berasal dari Korea Selatan.
- 4) *Workmanship* atau persepsi konsumen terhadap reputasi keandalan, daya tahan pengerjaan, dan kualitas manufaktur secara umum dari produk yang berasal dari Korea Selatan.

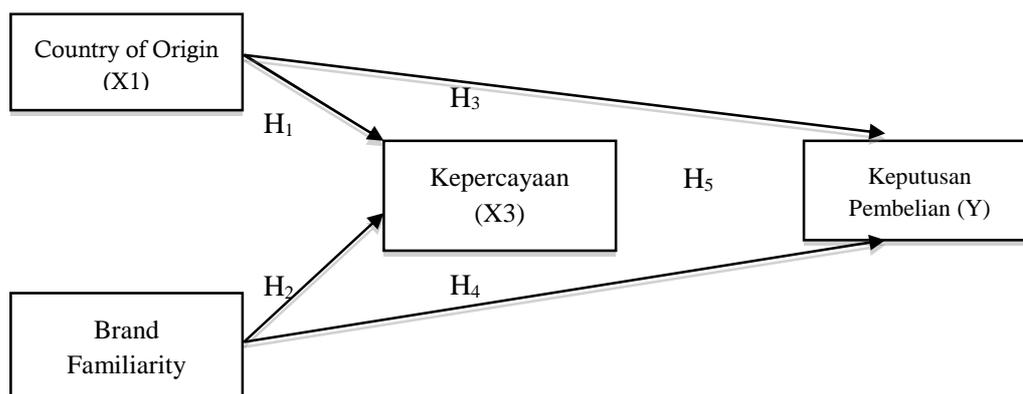
Brand familiarity mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek tertentu dan menghubungkannya dengan kategori produk tertentu yang sudah familiar bagi mereka (Matthiesen & Phau, 2005). Alba dan Hutchison (1987) mendefinisikan *brand familiarity* sebagai jumlah pengalaman terkait produk yang telah terakumulasi oleh konsumen. Pengalaman-pengalaman yang terkait tersebut termasuk pengalaman langsung dan tidak langsung seperti

eksposur iklan, interaksi dengan penjual, kata komunikasi mulut, percobaan dan konsumsi. Dua indikator variabel ini adalah (Park dan Lessig, 1981):

- 1) *Actual knowledge* yaitu pengetahuan yang diperoleh dari informasi mengenai *smartphone* Samsung. Informasi ini dapat berupa iklan dan pengaruh kelompok referensi (bintang Korea) yang menggunakan *smartphone* Samsung. Selain itu, pelatihan dan seminar tentang *smartphone* Samsung juga merupakan sumber *actual knowledge*.
- 2) *Perceived knowledge* yaitu pengetahuan yang diperoleh konsumen karena pernah menggunakan *smartphone* Samsung.

Sedangkan, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Rousseau *et al.* 1998). Kepercayaan didefinisikan sebagai hubungan timbal balik yang kredibel, baik hanya sebagai niat maupun perilaku yang khusus pada aspek hubungan "take and give" (Kinicki & Kreitner, 2009). Chiu *et al* (2012) dan Benedicktus *et al* (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai seperangkat keyakinan transaksi terutama terkait dengan kebajikan, kompetensi, dan integritas dari pihak lain. Dan untuk mengukur variabel ini, digunakan tiga indikator diantaranya; *Predictability*, *Competence*, dan *Reputation* (Lau dan Lee, 1994).

Berdasarkan kajian teori diatas, dapat dibentuk sebuah kerangka konseptual seperti Gambar 1 berikut;



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah penduduk kota Padang yang belum memiliki *smartphone* Samsung. Sampel penelitian dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan menggunakan pendapat Hair (Hair *et al.*, 2013). Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*Path analysys*) dengan bantuan program SPSS versi 21.0.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Country of Origin* (COO) terhadap Kepercayaan Calon Konsumen *Smartphone* Samsung di kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *country of origin* (COO) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Koefisien jalur pengaruh COO terhadap kepercayaan yaitu 0,533. Artinya, kepercayaan calon konsumen *smartphone* Samsung di kota Padang dipengaruhi oleh 53,3 persen COO. Semakin baik reputasi COO, dalam hal ini Korea Selatan, maka akan semakin tinggi kepercayaan orang terhadap *smartphone* Samsung. Pengaruh COO ini lebih besar dibandingkan variabel *brand familiarity* yang hanya mempengaruhi 20,8

persen. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen *smartphone* Samsung di kota Padang lebih percaya kepada Korea Selatan sebagai negara yang memproduksi dan memasarkan *smartphone* Samsung dibandingkan merek Samsung itu sendiri.

Dari empat indikator COO dalam penelitian ini, indikator *prestige* yang memiliki TCR paling rendah. Dimana, menurut calon konsumen *smartphone* Samsung, Produk asal Korea Selatan tidak membuat citra diri mereka menjadi meningkat. Menurut mereka, produk *smartphone* asal Korea Selatan juga tidak menjadikan mereka seperti artis Korea yang mereka lihat di televisi. Hal ini menunjukkan bahwa, tingkat prestisiusnya sebuah produk yang diasosiasikan dengan Korea Selatan tidak begitu mempengaruhi kepercayaan calon konsumen *smartphone* Samsung di kota Padang.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa COO mempengaruhi kepercayaan. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Jimenez dan Martin (2010), COO adalah salah satu aspek yang mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan konsumen menyangkut pada reputasi dari negara yang memproduksi produk tersebut. Semakin baik reputasi dari negara tersebut dalam memproduksi sebuah produk, maka kepercayaan konsumen juga akan tinggi.

Pengaruh *Brand Familiarity* terhadap Kepercayaan Calon Konsumen *Smartphone* Samsung di kota Padang

Sama halnya dengan COO, *brand familiarity* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Koefisien sebesar 0,208 menunjukkan bahwa 20,8 persen peningkatan kepercayaan calon konsumen terhadap *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh *brand familiarity*. Kontribusi pengaruh yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa COO memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *brand familiarity* dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen *smartphone* Samsung.

Rata-rata konsumen di Indonesia, terutama di kota Padang masih tergolong konsumen menengah bawah. Bagi mereka produk *smartphone* adalah produk keterlibatan tinggi, sehingga perlu informasi yang banyak sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. *Brand familiarity* ini dibangun oleh pengalaman dan pengetahuan seseorang melalui informasi yang cukup banyak. Sehingga *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon konsumen *smartphone* Samsung di kota Padang.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa *brand familiarity* dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen *smartphone* Samsung di kota Padang. Sebelum membangun strategi untuk meningkatkan *brand familiarity*, perusahaan perlu mempertimbangkan juga berapa besarnya kontribusi *brand familiarity* dalam membangun kepercayaan calon konsumen *smartphone* di kota Padang.

Pengaruh *Country of Origin (COO)* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa COO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang. Bagusnya reputasi COO tidak mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang. Penyebabnya adalah banyaknya pilihan *smartphone* yang beredar di kota Padang. Kebutuhan konsumen yang bervariasi mendorong konsumen untuk memilih alternatif lain saat akan membeli *smartphone* Samsung.

Dalam temuan yang lain diketahui COO memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan, dimana kepercayaan itu adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, tidak signifikannya pengaruh COO terhadap keputusan pembelian memberikan sebuah gambaran bahwa konsumen *smartphone* di kota Padang tidak mempertimbangkan darimana *smartphone* itu berasal saat akan membeli *smartphone*. Boleh

dikatakan sebagian calon konsumen *smartphone* Samsung merasa produk Korea Selatan tidak cocok dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung COO terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, terdapat pengaruh sebesar 32,25 persen. Artinya, saat calon konsumen percaya dengan reputasi COO yang baik, disanalah terjadi keputusan pembelian. Jika calon konsumen belum percaya, meskipun reputasi COO tersebut sangat baik, tidak akan terjadi keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian ini, Jimenez dan Martin (2014) juga mengemukakan bahwa reputasi COO mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen terhadap merek dari negara tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999), “consumer market” dipenuhi oleh “anonymous consumer”, sehingga perlu diciptakan hubungan personal yang baik antara organisasi dengan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan. Para pemasar melakukan strategi ini dengan membangun symbol (merek) yang bereputasi baik.

Hasil pengujian ini dikuatkan oleh pendapat Tjiptono, Arli, dan Bucic (2013) bahwa konsumen *smartphone* Indonesia (termasuk juga kota Padang) saat ini sedang mengalami “consumer confusion”, yaitu kebingungan yang dialami konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini diakibatkan oleh banyaknya merek dan variasi *smartphone* yang beredar di pasar. Sehingga untuk melakukan keputusan pembelian, mereka terlebih dahulu membangun kepercayaan terhadap produk atau merek yang akan mereka beli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa COO tidak menjadi pertimbangan calon konsumen *smartphone* Samsung di kota Padang saat mengambil keputusan pembelian. Akan tetapi, setelah mereka percaya dengan kualitas dari *smartphone* tersebut, maka mereka akan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Familiarity* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang

Brand familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang sebesar 25,5 persen. Artinya, keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang dipengaruhi oleh 25,5 persen *brand familiarity*. Ini berarti jika terjadi peningkatan *brand familiarity* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 25,5 persen, begitu juga sebaliknya. Maka dapat dikatakan, jika calon konsumen *smartphone* Samsung semakin banyak pengalaman dan pengetahuan tentang merek Samsung, kemungkinan akan terjadi keputusan pembelian akan semakin besar pula. Jika calon konsumen *smartphone* Samsung memiliki pengalaman yang buruk atau pengetahuan yang kurang baik tentang *smartphone* Samsung, mereka tidak akan melakukan keputusan pembelian.

Brand familiarity mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Kontribusi pengaruh langsung *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,5 persen. Setelah pengaruh antara *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan, kontribusi pengaruhnya adalah 3,21 persen. Total pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu sebesar 9,71 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dapat memperkuat pengaruh *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang.

Pengaruh langsung *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bettman dan Park dalam Nugroho (2014), bahwa calon konsumen yang familiar terhadap sebuah merek akan lebih mempertimbangkan produk dengan merek itu dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang didapatkan konsumen merupakan dasar bagi konsumen untuk melakukan evaluasi produk.

Dan, pengaruh *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan juga dikemukakan oleh Benedictus (2010). Menurutnya, kepercayaan konsumen yang dibangun dari merek yang familiar akan menjadi indikator kualitas dari sebuah produk atau merek. Hal ini akan mendorong keputusan pembelian.

Sikap konsumen *smartphone* di kota Padang yang mudah terpengaruh oleh iklan dan orang sekitarnya membuat *brand familiarity* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, baik langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari hasil distribusi frekuensi *brand familiarity*, bahwa pengaruh iklan yang paling besar tingkat capaian respondennya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di kota Padang

Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan koefisien jalur sebesar 0,605. Artinya, keputusan pembelian *smartphone* di kota Padang dipengaruhi oleh 60,5 persen kepercayaan. Jika terjadi peningkatan kepercayaan calon konsumen *smartphone* Samsung sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,605 satuan. Maka, semakin besar kepercayaan calon konsumen *smartphone* Samsung di kota Padang, diikuti oleh meningkatnya kemungkinan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang. Hal ini dapat terjadi jika konsumen menganggap keputusan mereka adalah keputusan yang berisiko. Dalam mengambil keputusan calon konsumen akan berfikir matang agar tidak mengalami kerugian dan penyesalan. Dengan demikian rasa percaya adalah faktor yang mendorong mereka mengambil keputusan. Ini kerap terjadi pada masyarakat di kota Padang yang masih menganggap *smartphone* sebagai barang mahal meskipun mereka sangat membutuhkannya.

Hasil penelitian juga menunjukkan kontribusi variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang sebesar 36.60 persen. Artinya, semakin tinggi kepercayaan dilihat dari kinerja produk yang dapat diprediksi, keyakinan calon konsumen terhadap keandalan produk, dan reputasi produk yang baik, maka akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang.

Menurut Leelakulthanit dan Hongcharu (2012), Reputasi dari merek *smartphone* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Hasil analisis deskriptif pada indikator *reputation* menunjukkan bahwa calon konsumen *smartphone* Samsung percaya bahwa *smartphone* Samsung memiliki reputasi yang cukup bagus. Hasil analisis ini mendukung teori bahwa kepercayaan yang dibangun oleh reputasi mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan merupakan faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian. Apalagi produk yang akan dibeli adalah produk yang memiliki keterlibatan tinggi. Kepercayaan diperlukan sebagai rasa aman dalam mengambil keputusan yang berisiko.

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah, model penelitian yang diajukan pada proposal penelitian tidak diterima. Penelitian ini menemukan bahwa, *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon konsumen *smartphone* Samsung di kota Padang, *Brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon konsumen *smartphone* Samsung di kota Padang, *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang, *Brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang, *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang dimediasi oleh kepercayaan, dan *Brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Padang dimediasi oleh kepercayaan.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Sadrudin A., & Alain, d'Astous. (2007), "Moderating Effect of Nationality on Country-of-Origin Perceptions: English-speaking Thailand Versus French-speaking Canada," *Journal of Business Research*, 60, 240–248.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 411-454.
- Baron, R.M. & D.A. Kenny (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), 1173-1182.
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., Voorhees, C. M. (2010), "Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalize Suspicion," *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*.
- Chao, P. & K.N. Rajendran (1993), "Consumer profiles and perceptions: country of origin effects," *International Marketing Review*, Vol. 10(2), 22-39.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (201), "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents," *Decision Support Systems*
- Cooper, D.R. & P.S. Schindler (2011). *Business Research Methods*, 11th edition, New York; Mc Graw Hill, Inc.
- Curry, G. D. (2000). Self-reported gang involvement and officially recorded delinquency. *Criminology*, 38, 1253-1274.
- Darling, J.R. & F.B. Kraft (1981), "A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries," *European Journal of Marketing*, Vol.11 (7), 519-531.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*.
- Elliott, G.R. and Cameron, R.C. (1994), "Consumer Perception of Product Quality and The Country-of-Origin Effect", *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 49-62.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*
- Hair, Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, & W.C. Black (2013), *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, 7th edition, Upper Saddle River, New jersey: Pearson Education.Inc.
- Han, C.M. (1989), "Country image: halo or summary construct?" *Journal of Marketing Research*, Vol.26, 222-229.
- Harun, Amran, Liew Toh Soon, Abdul Wahid Mohd Kassim, & Rini Suryati Sulong (2015). Smartphone Dependency and Its Impact on Purchase Behavior, *Asian Social Science*, 26, 126-211
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit : BPFPE.

-
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect. *Copenhagen Business School Press*.
- Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010), "The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity," *International Business Review*, Vol. 19(1), 34-45.
- Johnson, E.J. and Russo, J.E. (1984), "Product familiarity and learning new information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 542-50.
- Kang, M. and Yang, S.U. (2010), "Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions", *Corporate Reputation Review*, Vol. 13 No. 1, 52-63.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The role of trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision support systems*, 44(2), pp. 544-564.
- Kinicki, A., Kreitner, R. 2009. *Organizational Behavior Key Concepts, Skills, and Best Practices*. McGraw-Hill International Edition.
- Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M.D. (1998), "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, 89-100.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition. Prentice Hall: New Jersey
- Laforet, S., & Junsong, C. (2012), "Chinese and British Consumers' Evaluation of Chinese and International brands and Factors Affecting Their Choice," *Journal of World Business*, 47, 54-63
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, McDaniel, Carl (2010), *Marketing*, Tenth Edition. Cengage Learning: USA
- Lau, Geok T., & Sook Han Lee (1999), "Consumers' Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty," *Journal of Market-Focused on Management*, 4, 341-370
- Leelakulthanit, Erose, & Boonchai Hongcharu (2008), "Factors Influencing Smartphone Repurchase," *Journal of Business and Economics Research*, Vol 10, 248 – 265
- Lin, Long-Yi, Chun-Shuo Chen. (2012), "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan," *Journal of Consumer Marketing*, Vol 23 (5). 248 – 265
- Martin, Dick (2005), "Toward a Model of Trust," *Journal of Business Strategy*, 35(4), 45-51.
- McKnight, D.H., V. Choudhury, C. Kacmar (2002), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model," *Journal of Strategic Information Systems* 11(3-4), 297-323.
- McKnight, D.H., & N.L. Chervany (2002), "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-60.
- Morgan, R.M. & S.D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (7), 20 -38.
- Mowen, John C., Minor, Michael (2002), *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Edisi Kelima. Erlangga: Jakarta
-

-
- Neuman, W.L (2000), *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th edition, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Nugroho, Sahid Susilo, Rokhima R, & Indriyo G (2014), "The Impact of Country-of-Origin, Product Involvement, and Product Familiarity on Product Evaluation," *Journal of Indonesian Economy and Business*, Vol. 9, No. 2, 165-196
- Park, C.W., & V.P. Lessig (1981), "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristic," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8(Sept), 223-230.
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. (2000), *Consumer Behavior*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama. Erlangga: Jakarta.
- Prasad, Komal R., & Manoj K. Jha (2014), "Consumer Buying Decision Model: A Descriptive Study," *International Journal of Innovation and Applied Studies*," Vol. 6(3), 335-351.
- Roth, M.S. & J.B. Romeo (1992) "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects," *Journal of International Business Studies*, 23 (Third Quarter), 477-497.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998), "Not so different after all: a cross-discipline view of trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, 393-404.
- Samiee, S. (1994), "Customer evaluation of products in a global market," *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Saran, Rashmita, & Nitin Gupta (2012), "Country of Origin Vs. Consumer Perception: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, XI(4), 66-75.
- Schaefer, A. (1997), "Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*," Vol. 31 No. 1, 56-72.
- Sciffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*, Tenth Edition. Prentice Hall: New Jersey
- Steenkamp, J., & Geyskens, E. (2006), "How country characteristics affect the perceived value of web sites," *American Marketing Association*, Vol. 70, pp. 136–150.
- Streiner, David L. (2006), "Finding Our Way: An Introduction to Path Analysis," *Canadian Journal of Psychiatry*, Vol. 5, No. 2, 115–122.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryaningsih, Ika. B. (2014). A Theoretical Framework: The Role of Trust and Perceived Risks in Purchased Decision. *Research in Business and Management*. Vol. 1 No. 2, 103-120.
- Tam, J. L. M. (2008), "Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations," *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3–12.
- Verlegh, P.W.J. and Steenkamp, J. B.E.M. (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20 No. 5, pp. 521-46.
- Yassin, Norjaya Mohd, Mohd Nasser Noor Osman Mohamad. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 Iss 1,38 – 48