

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, COUNTRY OF ORIGIN* DAN *SELF-CONGRUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI*  
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE XIAOMI* DI JAKARTA)**

**SKRIPSI**

**DAFFA AUDI ABIYYUNANDA  
21180000184**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, COUNTRY OF ORIGIN* DAN *SELF-CONGRUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE XIAOMI* DI JAKARTA)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika kemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 4 Agustus 2022



**DAFFA AUDI ABIYYUNANDA**

**NPM 21180000184**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, COUNTRY OF ORIGIN* DAN *SELF-CONGRUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE XIAOMI* DI JAKARTA)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Ibu Megayani SE., MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 4 Agustus 2022

Pembimbing



Megayani, SE, MM

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc



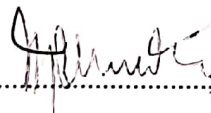
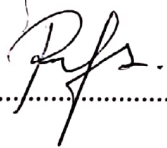
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, COUNTRY OF ORIGIN* DAN *SELF-CONGRUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE XIAOMI* DI JAKARTA)**

telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal

Panitia Ujian Skripsi

1.  .....; Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.  
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  .....; Megayani, SE, MM  
(Pembimbing)
3.  .....; Budiono M.Sc  
(Anggota Penguji)
4.  .....; Rutinias Haholongan SE., MM  
(Anggota Penguji)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan segala nikmat serta karunianya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Negara Asal dan Self-Congruity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi” dengan lancar dan sebaik – baiknya dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Serta tak lupa penulis hantarkan sholawat serta doa kepada Nabi besar Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kebodohan yang penuh dengan kegelapan menuju zaman yang terang – benderang. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar berkat bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Megayani SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk mengarahkan penelitian dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Budiono M.Sc selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang ini.
3. Ibu Rutinaias Haholongan SE., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang ini.
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Bapak Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc. selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
6. Seluruh Dosen di Program Studi Manajemen yang telah membimbing dan mengajar untuk mahasiswa Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Angkatan 2018.

8. Seluruh teman – teman saya yang telah mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan perkuliahannya yang tidak bias disebutkan satu – persatu namanya.
- 

Jakarta, 4 Agustus 2022



**DAFFA AUDI ABIYYUNANDA**

**NPM 21180000184**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daffa Audi Abiyyunanda  
NPM : 21180000184  
Prodi : Manajemen S-1  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, COUNTRY OF ORIGIN* DAN *SELF-CONGRUITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI*  
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE XIAOMI* DI JAKARTA)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 4 Agustus 2022

Yang menyatakan



Daffa Audi Abiyyunanda

## ABSTRAK

Daffa Audi Abiyyunanda 21180000184 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Megayani. SE., MM
<b>PENG PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR, COUNTRY OF ORIGIN</i> DAN  <i>SELF-CONGRUITY</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN          SMARTPHONE XIAOMI</b>  <b>(STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI JAKARTA)</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<p>Dalam melakukan keputusan pembelian setiap konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang digunakan untuk mempertimbangkan produk mana yang paling baik untuk mereka sebelum akhirnya melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen <i>brand ambassador, country of origin dan self congruity</i> terhadap variabel dependen keputusan pembelian.</p> <p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode <i>non purposive sampling</i> serta kuesioner sebagai alat ukurnya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna smartphone Xiaomi di Jakarta Timur. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data yang digunakan adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan aplikasi SmartPLS 3.9.9.</p> <p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dari dua dari tiga variabel independen, <i>country of origin dan self congruity</i>, mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Sedangkan variabel <i>brand ambassador</i> merupakan variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	
<p><b><i>Kata Kunci: Brand Ambassador, Country of origin, Self congruity, Keputusan pembelian.</i></b></p>	



## ABSTRACT

Daffa Audi Abiyyunanda 21180000184 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Megayani. SE., MM
<b><i>THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, COUNTRY OF ORIGIN DAN SELF-CONGRUITY ON BUYING DECISION TOWARDS XIAOMI SMARTPHONE</i></b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<p><i>In making a purchase decision each consumer is influenced by a wide variety of variables that are used to consider which product is best for them before finally making a purchase. The purpose of this study is to determine whether there is an influence between the independent variables of brand ambassador, country of origin and self congruity on the dependent variables of purchasing decisions.</i></p> <p><i>The method used in this study is a quantitative method by sampling using a non-purposive sampling method and a questionnaire as a measuring tool. The respondents used in this study were 100 Xiaomi smartphone users in East Jakarta. The technique used in analyzing the data used is Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 3.9.9 application.</i></p> <p><i>The results of this study stated that two out of the three independent variables, country of origin and self congruity, influence the purchasing decision of a consumer. Meanwhile, the brand ambassador variable is a variable that does not affect purchasing decisions.</i></p>	
<b><i>Keywords: Brand Ambassador, Country of origin, Self congruity, Purchase decisions.</i></b>	

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Latar Belakang.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	9
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen .....	10
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2 <i>Country of Origin</i> .....	12
2.1.2.1 <i>Country of Origin</i> Image Pada Konsumen .....	13
2.1.2.2 Indikator Pada <i>Country of Origin</i> .....	13
2.1.3 <i>Self Congruity</i> .....	14
2.1.3.1 <i>Self-Image</i> Konsumen .....	15

2.1.3.2 Efek <i>Self Congruity</i> .....	15
2.1.3.3 Indikator <i>Self Congruity</i> .....	16
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	17
2.1.4.1 Indikator Brand Ambassador.....	18
2.2 Review Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
2.3.1 Kerangka Pikir.....	22
2.3.2 Hipotesis atau Proposisi .....	22
BAB III .....	24
METODA PENELITIAN .....	24
3.1 Strategi Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1 Populasi .....	25
3.2.2 Sampel .....	25
3.3 Metoda Pengambilan Data .....	25
3.4 Operasional Variabel.....	26
3.5 Metoda Analisis Data .....	27
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.5.2 Analisis Jawaban Responden .....	28
3.5.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	28
3.5.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	29
3.6 Uji Hipotesis.....	30
BAB IV .....	31
4.1 Profil Singkat Xiaomi.....	31
4.2 Deskripsi Responden .....	31
4.3 Analisis Data Penelitian .....	33
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	33
4.3.1.1 Analisis Deskriptif <i>Brand ambassador</i> .....	33
4.3.1.2 Analisis Deskriptif <i>Country of origin</i> .....	33

4.3.1.3 Analisis Deskriptif <i>Self congruity</i> .....	34
4.3.1.4 Analisis Deskriptif Keputusan pembelian .....	35
4.3.2. Analisis Jawaban Responden .....	35
4.3.2.1 Analisis Jawaban <i>Brand Ambassador</i> .....	35
4.3.2.2 Analisis Jawaban <i>Country of origin</i> .....	36
4.3.2.3 Analisis Jawaban <i>Self congruity</i> .....	37
4.3.2.3 Analisis Jawaban Keputusan pembelian .....	38
4.3.3 <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	39
4.3.3.1 <i>Convergent Validity</i> .....	39
4.3.3.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	42
4.3.3.3 <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach alpha</i> .....	42
4.3.3.4 <i>Average Variance Extracted</i> .....	43
4.3.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	43
4.3.4.1 <i>Path Coefficient</i> .....	44
4.3.4.2 Model Fit .....	44
4.3.4.3 <i>R Square</i> .....	45
4.3.5 Pengujian Hipotesis .....	46
4.4 Pembahasan Penelitian .....	48
BAB V.....	50
SIMPULAN DAN SARAN .....	50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Saran .....	50
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya .....	51
DAFTAR PUSTAKA .....	52
LAMPIRAN.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Smartphone Cina Secara YoY .....	2
Gambar 2. 1 Proses keputusan pembelian .....	9
Gambar 2. 2 Kerangka fikir penelitian.....	22
Gambar 4. 1 Hasil pengolahan data 1 .....	39
Gambar 4. 2 Hasil pengolahan data 2 .....	40
Gambar 4. 3 Path coefficient.....	44
Gambar 4. 4 Hasil olah <i>bootstrapping</i> .....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala nilai.....	26
Tabel 3.2 Operasi variabel .....	26
Tabel 4.1 Kelompok jenis kelamin .....	31
Tabel 4.2 kelompok umur .....	31
Tabel 4.3 Kelompok pekerjaan .....	32
Tabel 4.4 Kelompok penghasilan.....	32
Tabel 4.5 analisis deskriptif <i>brand ambassador</i> .....	33
Tabel 4.6 analisis deskriptif <i>country of origin</i> .....	33
Tabel 4.7 analisis deskriptif <i>self congruity</i> .....	34
Tabel 4.8 analisis deskriptif keputusan pembelian .....	35
Tabel 4.9 analisis jawaban <i>brand ambassador</i> .....	36
Tabel 4.10 analisis jawaban <i>country of origin</i> .....	37
Tabel 4.11 analisis jawaban <i>self congruity</i> .....	37
Tabel 4.12 analisis jawaban keputusan pembelian .....	38
Tabel 4.13 Nilai loading factor .....	39
Tabel 4.14 Nilai <i>loading factor</i> kedua .....	41
Tabel 4.15 Nilai cross loading .....	42
Tabel 4.16 Nilai Cronbach alpha .....	43
Tabel 4.17 Nilai Average variance extracted.....	43
Tabel 4.18 Nilai model fit.....	44
Tabel 4.19 Nilai <i>R square</i> .....	45
Tabel 4.20 Hasil uji bootstrapping .....	47
Tabel 4.21 Hasil hipotesis .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan kuesioner.....	57
Lampiran 2 Pertanyaan kuesioner.....	58
Lampiran 3 Jawaban responden.....	60
Lampiran 4 Hasil olah data PLS.....	70
Lampiran 5 Riwayat hidup peneliti.....	72