

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

Penelitian ini menggunakan landasan teori untuk membantu memahami dan menjelaskan arti atau konsep dari variable penelitian untuk mendukung pendapat atau argumen dalam penelitian yang dilakukan.

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian termasuk ke dalam bagian akhir dari proses bagaimana konsumen membeli suatu produk. Di dalam proses pembelian produk, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari beberapa tahap yang dilalui konsumen sebelum membeli produk. Mengutip pernyataan (Kotler & Armstrong, 2016:177) dalam bukunya, keputusan pembelian dijelaskan dalam artian apa yang ingin dibeli, membeli atau tidak, kapan membelinya, dimana membelinya dan bagaimana cara membayarnya. Pengambilan keputusan merupakan hal yang tidak dapat dilihat, hal ini merupakan bentuk dari konstruksi psikologis.

Melalui pengamatan terhadap cara konsumen berperilaku, kita dapat menarik kesimpulan adanya suatu aktivitas psikologis yang berupa pengambilan keputusan. Interaksi antar berbagai variabel seperti karakteristik konsumen, rangsangan, proses pengambilan keputusan, respon konsumen yang berasal dari pemikiran konsumen dijelaskan oleh Kotler sebagai suatu *black box*. Asumsi dari seorang ekonom mengenai rasional terkadang tidak realistis. Konsumen dipengaruhi oleh kesadaran emosional dan non-rasional yang membuat upaya untuk menjadi rasional hanya sukses sebagian.

Alma (2016:96) dalam bukunya mengatakan keputusan pembelian suatu keputusan konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga konsumen menyimpulkan berbagai informasi yang didapatnya dan mengambil keputusan yang merupakan respon dari informasi yang mereka terima. Jumlah dari konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah

satu penentu apakah perusahaan bisa mencapai tujuannya. Konsumen biasanya dihadapi oleh beberapa pilihan dari suatu produk atau jasa

### 2.1.1.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam melakukan keputusan pembelian Kotler menjelaskan ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen seperti yang diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:186) dalam jurnalnya:



**Gambar 2. 1** Proses keputusan pembelian

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian yang dimulai dari hal dasar seperti udara, air, makanan dan tempat berlindung. Kebutuhan konsumen biasanya menjadi fokus utama perusahaan, dimana perusahaan menyediakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Disini perusahaan akan berusaha mencari apa yang dibutuhkan dan membuat strategi pemasarannya.

#### 2. Pencarian Informasi

Pada tahap kedua, dimana konsumen pergi untuk membeli produk, apabila konsumen dengan pengalamannya terhadap suatu produk memuaskan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut lagi, maka pencarian informasi akan berhenti disini. Namun apabila terjadi hal sebaliknya, konsumen akan mencari informasi terkait produk lain yang ingin mereka beli lewat beberapa sumber seperti orang terdekat, komesial (iklan, laman web, tampilan produk dan lainnya), media publik (sosial media, media massa dan lainnya) dan pengalaman pribadi.

#### 3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dalam proses pembelian konsumen, setelah melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi produk pilihan sebagai alternatif lain. Perilaku konsumen yang sulit dipahami membuat pemasar berfokus pada tujuan utama konsumen yaitu memenuhi kebutuhan dan mendapat keuntungan lebih banyak dari brand tertentu

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap keempat konsumen melakukan pembelian produk setelah melalui tiga tahap sebelumnya. Produk yang dipilih merupakan produk yang mempunyai nilai manfaat tertinggi bagi konsumen dibanding alternatif produk lainnya. Lingkungan sekitar pun dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pembelian, pembelian suatu produk bukanlah akhir dari rangkaian proses ini, perusahaan perlu mengetahui *feedback* yang diberikan konsumen terhadap produk mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan poin utama perusahaan, konsumen yang merasakan kepuasan berpotensi untuk membeli kembali produk dan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama, belum lagi menambah peluang konsumen loyal terhadap produk tersebut. Ketidakpuasan konsumen juga sangat berdampak buruk bagi perusahaan, hal ini terjadi utamanya karena ekspektasi konsumen yang tidak bertemu dengan kualitas produk yang disediakan.

### **2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Indikator dari keputusan pembelian yang dijabarkan Kotler dan Armstrong (2016:188) dalam bukunya dibagi kedalam enam uraian sebagai berikut:

#### 1. Pemilihan produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Disini perusahaan akan memfokuskan tujuannya pada orang-orang yang memiliki minat beli terhadap produk alternatif.

## 2. Pemilihan merek

Dalam hal ini perusahaan akan berusaha mengetahui bagaimana cara kerja konsumen dalam memilih suatu merek, karena konsumen memutuskan membeli produk dengan merek tertentu. Setiap merek memiliki keunggulannya masing-masing.

## 3. Pemilihan distributor atau penyalur

Konsumen menentukan distributor mana yang akan mereka pilih untuk dikunjungi. Konsumen satu dengan lainnya saling berbeda, hal ini dikarenakan faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan dan lainnya.

## 4. Pemilihan waktu

Konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian bisa sekali pembelian, pembelian berulang kali, setiap hari atau satu minggu sekali.

## 5. Jumlah pembelian

Dalam hal ini perusahaan harus siap akan jumlah produk mereka yang disediakan untuk konsumen karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda akan jumlah produk yang ingin dibeli. Konsumen memutuskan jumlah pembelian suatu produk, mereka bisa saja membeli produk lebih dari satu jenis.

### **2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tjiptono dan Chandra, (2017:132) dalam bukunya menjelaskan bahwa ikatan emosional antara pelanggan dan produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen. Ikatan emosional terbentuk setelah konsumen merasakan nilai tambah dari produk yang dibelinya.

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai

yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.1.2 Country of Origin**

Negara asal adalah tempat dimana suatu produk dibuat atau berasal dengan variabel seperti ekonomi, citra dan latar belakang negara menjadi variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel ini telah diteliti oleh banyak ahli dan menciptakan komponen yang merupakan turunan dari negara asal seperti contoh negara perakitan atau negara perancang. Menurut Kotler & Keller (2016:260) penjelasan dari *country of origin* adalah suatu asosiasi pada mental dan kepercayaan yang dipicu oleh negara. Lewat adanya persepsi terhadap citra negara, perusahaan berusaha menggunakannya untuk memasarkan produk atau layanan mereka.

(Tjiptono dan Chandra (2017:142) menjelaskan yang dimaksud dengan *country of origin effect* adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu. Persepsi masing-masing individu di setiap negara cenderung berbedabeda terhadap seberapa penting dampak *country of origin* bagi keputusan pembelian yang mereka lakukan, implikasinya, reputasi suatu negara bisa berbeda-beda di setiap negara dan bisa berubah seiring perubahan waktu. Namun terkadang konsumen cenderung mengaitkan suatu negara dengan merek tertentu sehingga hal ini membawa pada kesimpulan bahwa perilaku pembelian konsumen terpengaruh pada citra negara merek tersebut dibanding negara asal atau negara perakitan produk. Penilaian atau pandangan ini berhubungan dengan pemikiran konsumen yang menghubungkan antara produk tertentu dengan reputasi dan keahlian negara penciptanya.

Wyer dan Ying-yi (2009:84) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen secara parsial berhubungan dengan merek, yang mana pembangunan citra pada merek di tingkat dunia sangat dipengaruhi oleh negara asal. Negara asal memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari negara asal dikemukakan oleh, yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek, jika persepsi negara asal positif maka perusahaan menggunakan persepsi itu untuk menjual produk merek menurut.

#### **2.1.2.1 *Country of Origin Image Pada Konsumen***

Adina et al., (2015:3) mengatakan ada tiga mekanisme tentang bagaimana citra negara asal mempengaruhi produk:

1. Aspek kognitif, persepsi akan kualitas produk yang dipengaruhi citra dari negara asal produk.
2. Aspek afektif, keterkaitan emosional dengan negara asal mempengaruhi kepribadian dan gaya hidup konsumen.
3. Aspek normatif, banyak variabel seperti contohnya variabel etnosentrisme dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk.

#### **2.1.2.2 *Indikator Pada Country of Origin***

Dalam bukunya Kotler & Keller (2016:261) menjelaskan bahwa indikator dari *country of origin* terdiri dari tiga bagian:

- *Country beliefs*, bagaimana konsumen melihat ekonomi atau industri dari negara tempat produk berasal. Negara yang memiliki tingkat ekonomi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, selain itu hal ini juga

menjadi bentuk tolak ukur konsumen terhadap kapabilitas negara dalam membuat produk tersebut.

- *People affect*, pandangan konsumen terhadap masyarakat dari negara asal produk. Pembangun manusia atau *Human Development Index* juga mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu negara.
- *Desired Interaction*, interaksi yang ingin dilakukan oleh konsumen dengan negara asal produk.

### 2.1.3 Self Congruity

*Self congruity* dapat dijelaskan lewat suatu proses tentang bagaimana seorang konsumen menentukan produk yang menurutnya sesuai dengan nilai dirinya atau *self image*. Sarwono dan Meinarno (2015:53) konsep diri yaitu penggambaran dari perasaan dan keyakinan seseorang terhadap dirinya. Keyakinan seseorang mengenai dirinya bisa berkaitan dengan minat, bakat, penampilan fisik, dan lain-lain. Individu kemudian memiliki perasaan terhadap keyakinan mengenai dirinya tersebut, apakah individu merasa positif atau negatif, senang atau tidak senang, bangga atau tidak bangga dengan dirinya.

Dalam buku, Choi dan Cho, (2016:90) mengungkapkan pendapat lewat penelitiannya tentang apa yang disebut dengan *self image* dan *brand self-congruity*, yang adalah proses bagaimana konsumen memilih merek yang dapat mewakili citra diri mereka dengan baik untuk menjaga keseimbangan psikologis pada perilaku mereka. Dengan kata lain, *self congruity* adalah tingkat konsistensi antara konsep diri yang dirasakan konsumen dengan citra merek tertentu. Hal ini membawa pada lahirnya konsep yang berada diantara *actual self* dan *ideal self* yang adalah *expected self* atau harapan diri. Sirgy menambahkan detail dimana, *sosial self-congruity* berarti pandangan orang lain terhadap diri mereka, sedang *sosial ideal self-congruity* adalah harapan bagaimana diri mereka ingin dilihat oleh orang lain.

Menurut teori self-congruity Sirgy dan Rahtz, (2006:96) perilaku individu tergantung pada citra produk (misalnya tipe orang apa yang menggunakannya) dan konsep diri konsumen. Ia mendefinisikan *self-image congruence* sebagai gagasan tentang kecocokan kognitif antara atribut ekspresif nilai dari produk tertentu (merek

atau toko) dan konsep diri konsumen. Sirgy menjelaskan bahwa kesesuaian fungsional menyangkut perbandingan antara karakteristik ideal produk dan kinerja aktualnya. Para sarjana telah menemukan bahwa kualitas produk yang tinggi dan lingkungan toko yang baik secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas pelanggan dan loyalitas merek yang tinggi. Sirgy melakukan banyak penelitian untuk menjelaskan konsep kesesuaian fungsional, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku wisata. Kesesuaian fungsional produk secara langsung terkait dengan retensi pembelian.

### **2.1.3.1 Self-Image Konsumen**

Sirgy (2018) dalam jurnalnya mengatakan ada setidaknya empat dimensi yang adalah *actual self-image*, *ideal self-image*, *social self-image* dan *ideal social self-image* yang masing-masing berarti:

- *Actual Self-image*, dapat dideskripsikan sebagai pandangan bagaimana konsumen melihat diri mereka, dengan identitasnya dicerminkan lewat atribut citra diri.
- *Ideal Self-image*, bagaimana konsumen ingin diri mereka dilihat, atribut yang diinginkan oleh konsumen untuk ada pada dirinya
- *Social Self-image*, adalah keyakinan tentang bagaimana mereka dilihat oleh orang lain.
- *Ideal social Self-image*, adalah keinginan konsumen tentang bagaimana mereka ingin dilihat orang lain.

Penilaian akan daya tarik dari *brand personality* atau citra dari pengguna merek umumnya diukur dengan menggunakan keempat dimensi diatas sebagai standar poin untuk referensi atau perbandingan.

### **2.1.3.2 Efek Self Congruity**

Mengutip dari jurnal yang sama, Sirgy (2018) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen baik sebelum (merek pilihan dan keputusan) ataupun sesudah (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen) dipengaruhi oleh *self congruity* dan ditunjukkan lewat penelitian sebelumnya. *Self congruity* yang merupakan cerminan

antara kesesuaian *self concept/image* konsumen dengan citra merek, melihat *self congruity* dan citra dari pengguna merek sebagai referensi pada kesamaan yang dirasa antara calon pembeli potensial dengan pengguna merek tersebut. *Self congruity* dan citra dari pengguna menurut penelitian memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian merek, sikap merek dan loyalitas merek pada berbagai produk

Hal-hal perilaku pasca pembelian seperti kepuasan konsumen, kepercayaan dan loyalitas terhadap merek yang dipengaruhi oleh *self congruity* konsumen membawa pada keadaan dimana semakin besar kesesuaian antara citra pengguna atau citra merek dengan *self image* konsumen, maka semakin besar peluang perusahaan untuk membuat konsumennya puas, loyal dan percaya terhadap merek terkait, hal yang positif untuk perusahaan karena konsumen dapat mempromosikan merek mereka kepada orang lain yang membuat citra perusahaan semakin baik. *Self congruity* berperan langsung dalam meningkatkan keterlibatan produk dan mengurangi efek daya tarik dari alternatif produk.

### **2.1.3.3 Indikator *Self Congruity***

Menurut Sirgy (2018) adanya indikator dari *self-congruity* ini lahir karena adanya dimensi mengenai *self-concept/image*. Karena *self-congruity* mengacu pada kepuasan dari kebutuhan *self-concept/image*, hal ini berpengaruh terhadap nilai persepsi dan perilaku sebelum dan sesudah konsumsi. indikator dalam *self-congruity* dibagi kedalam empat bagian:

1. *Self-congruity actual*, dijelaskan sebagai bentuk kesesuaian antara citra dari pengguna merek dengan *self-image* aktual dari konsumen. Sebagai contoh apabila suatu merek memiliki citra pengguna yang *bright, youthful* dan *fun* maka konsumen akan membeli produk itu karena mereka menganggap mereka adalah orang dengan karakter tersebut. Ketika konsumen memiliki tingkat *self congruity* yang tinggi terhadap citra dari pengguna merek terkait, mereka termotivasi untuk menilai produk atau jasa tersebut baik.
2. *Self-congruity ideal*, dijelaskan bahwa secara umum orang melakukan sesuatu untuk meningkatkan nilai diri mereka dan menghindari deflasi diri.

Menurut penelitian konsumen ingin meningkatkan nilai citra diri mereka dengan mengasosiasikan dengan merek yang memiliki citra yang diinginkan.

3. *Self-congruity social*, merujuk pada kesesuaian antara bagaimana konsumen percaya mereka dilihat orang lain berdasarkan citra dari pengguna merek. Ekspektasi dari orang terdekat dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Jika seseorang percaya orang lain melihat dia dengan cara tertentu, maka ia akan bersikap seperti yang orang lain lihat.
4. *Self-congruity social ideal*, merujuk pada kesesuaian bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain berdasarkan dengan citra dari pengguna merek. Mereka termotivasi untuk melakukan sesuatu yang membuat orang memandang tinggi mereka. Mereka juga percaya bahwa dengan berperilaku sesuai dengan *social ideal self-congruity* mereka, akan diterima oleh orang lain.

#### **2.1.4 Brand Ambassador**

Brand ambassador berdasarkan referensi yang peneliti baca adalah seorang yang ditunjuk dan dikontrak oleh perusahaan untuk menjadi representasi dari perusahaan dalam mengiklankan dan mempromosikan produk mereka. Menurut Kotler dan Keller, (2013:181) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Biasanya brand ambassador digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mendapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh.

Menurut (Lea-Greenwood, (2012:88) brand ambassador adalah teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat, dan juga cara bagaimana perusahaan dapat benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk

memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Brand ambassador adalah figur budaya atau identitas, dimana mereka berfungsi sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme seseorang serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

#### **2.1.4.1 Indikator Brand Ambassador**

Dijelaskan oleh Royan, (2015:88) bahwa ada 4 Indikator yang berkaitan dengan brand ambassador dan dikenal dengan model VisCAP:

1. *Visibility*, merupakan indikator sejauh mana seorang selebriti dikenal. Kepopuleran seorang selebriti dapat dilihat lewat seberapa besar audiens atau fans yang dimiliki oleh selebriti terkait, sedangkan penampilan bisa dinilai lewat seberapa sering mereka tampil di depan publik
2. Kredibilitas, seorang selebriti berkaitan dengan dua hal penting, objektivitas dan keahlian (*expertise*). Objektivitas dapat diartikan lewat seberapa besar selebriti terkait dipercaya oleh konsumen produk dalam mewakili brand. Sedangkan keahlian dapat diartikan dengan seberapa relevan selebriti dengan produk yang diendorse-nya
3. Daya Tarik, penerimaan pesan yang diiklankan oleh brand ambassador dapat diterima dengan baik apabila brand ambassador memiliki daya tarik yang baik. Konsumen dapat merubah persepsi dan perilaku pembelian mereka lewat pengaruh dari daya tarik. Daya tarik umumnya dapat berupa penampilan fisik, intelektual, gaya hidup dan lainnya.
4. *Power*, bisa diartikan sebagai kharisma yang ada pada selebtri yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang direpresentasikannya

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

### A. Jurnal Nasional

Penelitian pertama dari Hafilah et al., (2019) bertujuan untuk mengetahui efek dari variabel-variabel yang ada seperti *brand ambassador*, *brand image*, *product quality dan price* terhadap keputusan pembelian serta menentukan variabel mana yang paling dominan terhadap konsumen smartphone Samsung di Indonesia. Menggunakan sampel dari pengguna smartphone Samsung didapatkan responden sebanyak 300 orang. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan dengan PLS diatas menyimpulkan bahwa brand ambassador memiliki koefisien negatif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung yang berarti konsumen tidak terlalu mempertimbangkan adanya brand ambassador dalam keputusan pembelian mereka.

Penelitian kedua dari Rohman & Agustin, (2018) bertujuan mengamati apa efek atau pengaruh dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian handphone Vivo dengan responden di lingkungan kampus STIESIA Surabaya. Populasi target dari penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli handphone Vivo dengan sampel responden yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan didapatkan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian dianalisis dengan metode analisis regresi liner dan menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keduanya.

Penelitian ketiga dari Jutresia Nigita Kausuhe et al., (2021) yang berfokus pada apakah variabel penelitian *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone Oppo di kota Manado. Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sampel data dari 100 responden kuesioner pengguna handphone Oppo. Dari penelitian yang dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda, t test dan sebagainya didapatkan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara *country of origin* dengan keputusan pembelian.

Penelitian keempat bersumber dari jurnal Wulandari (2019), penelitian bertujuan menganalisis apakah variabel dari brand ambassador seperti daya tarik, kredibilitas dan keahlian berpengaruh parsial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan metode *non probability sampling* dan pengumpulan sampel menggunakan teknik *sampling incidental*, didapatkan responden sebanyak 75 responden. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa diantara keputusan pembelian dan indikator dari *brand ambassador* yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas dan keahlian terdapat pengaruh positif dan signifikan. Namun *brand ambassador* hanya berpengaruh secara parsial saja.

Penelitian kelima bersumber dari Indawati Lestari et al., (2021) yang ditujukan untuk mengetahui efek dari *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone android. Lewat data yang dikumpulkan dari 147 responden yang dipilih secara *accidental sampling*, dihasilkan data yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mediator minat beli yang berarti meningkatkan *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian keenam diambil dari jurnal Leo Satria Wijaya & Sulistyawati, (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian dan peran dari *brand image* sebagai variabel mediasi antara kedua variabel terhadap smartphone Xiaomi di Denpasar. Penelitian ini menggunakan sampel data dari 100 responden yang berada di Denpasar. Penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data, analisis jalur. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa antara *country of origin* dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian antara *country of origin* dan keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan.

## B. Jurnal Internasional

Penelitian ketujuh bersumber dari jurnal Nguyen (2021) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari *endorsement* selebriti dan pengaruh *brand perception* terhadap keputusan pembeli smartphone remaja di Vietnam. Dengan menggunakan sampel survey dari 258 orang yang tinggal dan bekerja di kota Ho Chi Minh, data tersebut digunakan untuk menguji hipotesis umum dan menghasilkan kesimpulan bahwa popularitas, kredibilitas, daya tarik, keahlian, kesesuaian dan beberapa *endorsement* yang dimiliki selebriti semuanya mempunyai pengaruh positif keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan diambil dari Rout et al., (2020) yang mengambil fokus penelitian pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli smartphone di kota Bhubaneswar. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan melibatkan 113 responden dari kota Bhubaneswar di India yang sebagai besar berasal dari kalangan anak muda dengan usia 21 sampai 30 tahun. Hasil yang didapatkan dari penelitian adalah 42 persen dari responden menyatakan *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian dengan 58 persen menyatakan sebaliknya. Hasil analisis selanjutnya menyatakan dari banyaknya responden, mayoritas dari mereka memilih produk smartphone yang berasal dari Cina, kemudian faktor yang sangat dipertimbangkan dalam membeli smartphobe adalah harga dengan faktor *country of origin* merupakan faktor yang tidak terlalu dipertimbangkan.

Penelitian kesembilan diambil dari Sevanandee & Damar-Ladkoo, (2018) yang berfokus pada analisis bagaimana variabel *country of origin* dari smartphone mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bertempat di kota Mauritius dengan metode kuesioner didapatkan responden valid sejumlah 150 orang yang berasal dari berbagai usia. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa negara asal dari produsen smartphone mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *country of origin* smartphone memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

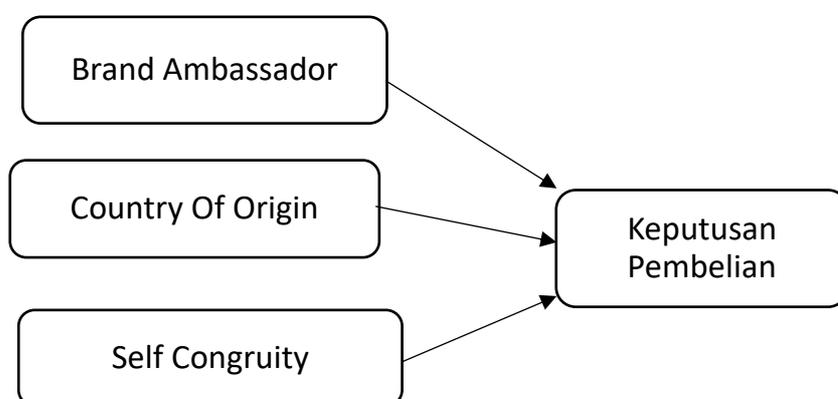
Penelitian kesepuluh diambil dari jurnal Shujaat & Haroon, (2018) yang berfokus pada pengaruh dari *ideal self image congruity* pada konsumen terhadap keputusan pembelian pada merek smartphone di Pakistan. Penelitian mengambil target populasi pengguna smatphone di Pakistan dan didapatkan data dari 400 responden kuesioner dengan berbagai macam golongan mulai dari umur, pekerjaan, gender dan status pernikahan. Menggunakan analisis korelasi dan regresi ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *self image* dan pemilihan merek smartphone sebesar 37 persen.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibagi kedalam dua sub-bab yaitu kerangka fikir dan hipotesis atau proposisi.

#### 2.3.1 Kerangka Pikir

Berikut adalah gambaran dari kerangka pikir yang dimaksudkan oleh peneliti dari variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini:



**Gambar 2.2** Kerangka pikir penelitian

#### 2.3.2 Hipotesis atau Proposisi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel-variabel indepen terhadap variabel dependen. Untuk itu dibawah adalah hipotesis yang akan diuji nantinya:

- H1: Diduga ada pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
- H2: Diduga ada pengaruh dari *country of origin* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
- H3: Diduga ada pengaruh dari *self-congruity* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.