

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *ISLAMIC LIFESTYLE*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE***

SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

SUCI NUR HIDAYAH

NIM 2005026048

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 (Empat) eksemplar
Hal: Naskah Skripsi
An. Suci Nur Hidayah
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Suci Nur Hidayah
NIM : 2005026048
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Islamic Lifestyle*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang)

Demikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, M.M.

NIP. 196909082000031001

Semarang, 27 Agustus 2024

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.

NIP. 199405032019032026

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Suci Nur Hidayah
NIM : 2005026048
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Islamic Lifestyle*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada 19 September 2024 serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 24 September 2024

Ketua Sidang

Septiana Na'afi, M.S.I.
NIP. 198909242019032018

Sekretaris Sidang

Dr. H. Wahab, MM.
NIP. 196909082000031001

Penguji Utama I

Fajar Adhitya, S. Pd., MM.
NIP. 198910092015031003



Penguji Utama II

Tri Widyastuti Ningsih, M. Ak.
NIP. 198710102019032017

Pembimbing I

Dr. H. Wahab, MM.
NIP. 196909082000031001

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan.
Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya.
Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”
(QS. Al Mulk : 15)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya dihari akhir nanti. Dengan sepenuh hati, kasih sayang dan rasa syukur penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sutiarto dan Ibu Tinem yang sangat saya sayangi. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu saya karena selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun materi dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Doa restu dari kalian telah menjadi kekuatan utama bagi saya dalam meniti setiap perjuangan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada kedua orang tua saya.
2. Kakak saya, Anjar Purnomo, Budiyo, Wahyu Rezeki, dan Ria Sri Lestari yang selalu mendukung serta mendoakan saya.
3. Haniatul Latifah, Rofifa Amelia Irnawita, Fatimah Dwi Agustin, dan Refi Solekha Noviana yang banyak berpartisipasi didalam pembuatan skripsi dan senantiasa memberikan semangat dan motivasi sampai terselesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman Ekonomi Islam B angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkuliahan.
5. Terakhir, kepada diri saya sendiri. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini dan bertanggungjawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap proses yang terbilang tidak mudah.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Nur Hidayah

NIM : 2005026048

Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung materi yang dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian pula skripsi ini tidak mengandung pemikiran atau gagasan dari pihak lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah yang berlaku dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 27 Agustus 2024

Deklarator,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is orange and yellow, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'METPAI TEMPEL' and '02E0BALX2544818199'.

Suci Nur Hidayah

NIM. 2005026048

PEDOMAN LITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting untuk memastikan konsistensi dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf bahasa Arab harus disalin kedalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	A dan u

C. Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

D. Syaddah

Dalam tulisan bahasa Arab, syaddah atau tasydid ditandai dengan simbol tertentu. Tanda syaddah biasanya ditunjukkan dengan tanda (ّ) yang menunjukkan pengulangan atau penekanan pada huruf tersebut. Contoh : (مَدَّة) : madda

E. Ta'marbutah

1. Ta'marbutah yang mendapatkan harakat fathah, kasrah, dan dammah, biasanya dalam transliterasi disingkat menjadi "t".

Contoh : رَوْضَةٌ : raudatu

2. Ta'marbutah yang mati atau yang mendapatkan harakat sukun dalam transliterasi biasanya diwakili dengan huruf "h".

Contoh : رَوْضَةٌ : raudah

3. Ketika Ta'marbutah diikuti oleh kata sandang "al" (ال), transliterasi dalam bahasa Arab biasanya menggunakan huruf "h".

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf "ال" yang disebut "alif lam"

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah (huruf matahari) dalam bahasa Arab diubah sesuai dengan bunyinya. Huruf "T" dalam kata sandang diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

Contoh : الشَّمْسُ : asy-syamsu

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah dalam bahasa Arab diubah sesuai dengan aturan yang ditentukan sebelumnya dan juga sesuai dengan bunyinya.

Contoh : الْقَلَمُ : al-qalamu

ABSTRAK

Samsung telah lama menduduki peringkat sebagai salah satu *top brand* di pasar *smartphone* global berkat inovasi teknologi dan kualitas produknya. Samsung mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena persaingan yang semakin ketat dari merek-merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih terjangkau. Namun, meskipun mengalami penurunan penjualan, Samsung tetap menjadi merek yang paling banyak diminati, terutama oleh Generasi Z yang memiliki preferensi terhadap kualitas dan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan sampel sebanyak 100 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara *Islamic lifestyle* dan harga berpengaruh negatif. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu brand ambassador, islamic lifestyle, dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 37,8% dan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, harga, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Samsung has long been ranked as one of the top brands in the global smartphone market thanks to its technological innovation and product quality. Samsung has experienced declining sales in recent years, mainly due to increasing competition from other brands offering similar products at more affordable prices. However, despite experiencing a decline in sales, Samsung remains the most popular brand, especially by Generation Z who have a preference for quality and innovation. This research aims to analyze the influence of brand ambassadors, Islamic lifestyle, and price on Samsung smartphone purchasing decisions among Generation Z in Semarang City. Using quantitative methods and a sample of 100 respondents, data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 29 software. The research results showed that brand ambassadors had a positive influence on purchasing decisions, while Islamic lifestyle and price had a negative influence. The large value of the coefficient of determination (R^2) shows that the independent variables, namely brand ambassador, Islamic lifestyle, and price influence the purchasing decision variable by 37.8% and the remaining 62.2% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: brand ambassador, Islamic lifestyle, price, and purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ammbassador*, *Islamic Lifestyle*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang)” ini, disusun untuk menyusun tugas akhir dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan kemampuan penulis sebagai manusia biasa. Tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ferry Khusnul Mubarak, S.E., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. H. Wahab, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan semua proses penyusunan skripsi ini.
6. Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan semua proses penyusunan skripsi ini.

7. Singgih Muheramtohad, M.E.I. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan masukan dengan kesabaran selama perjalanan studi saya di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Bimbingan dan dukungan beliau telah menjadi landasan yang kokoh dalam menghadapi berbagai tantangan akademis.
8. Segenap Dosen dan Staff Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pelajaran selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
9. Generasi Z Kota Semarang yang telah bersedia menjadi responden dan membantu dalam memperoleh data yang peneliti butuhkan.

Semarang, 27 Agustus 2024

Penulis



Suci Nur Hidayah

NIM. 2005026048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN LITERASI	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Teori Of Planned Behavior</i> (TPB)	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	17
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	23
2.1.3 <i>Islamic Lifestyle</i>	26
2.1.4 Harga	31
2.2 Penelitian Terdahulu	36

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	46
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47
2.4.1 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	47
2.4.2 Hubungan <i>Islamic Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.....	48
2.4.3 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis dan Sumber Data	51
3.1.1 Jenis Penelitian	51
3.1.2 Sumber Data	51
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel	53
3.3 Metode Pengumpulan Data	54
3.3.1 Observasi	54
3.3.2 Kuesioner atau Angket.....	55
3.3.3 Dokumentasi	55
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	56
3.4.1 Variabel Penelitian	56
3.4.2 Definisi Operasional	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	58
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	61

3.5.4 Uji Hipotesis	62
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Sejarah Singkat Samsung.....	64
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	65
4.1.3 Variasi <i>Smartphone</i> Samsung	65
4.2 Karakteristik Responden	66
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	68
4.3 Uji Kelayakan Data	69
4.3.1 Uji Validitas	69
4.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.4 Uji Asumsi Klasik	71
4.4.1 Uji Normalitas.....	71
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.6 Uji Hipotesis.....	77
4.6.1 Uji Parsial (Uji T)	77
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	78
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.8 Pembahasan	80

4.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	80
4.8.2 Pengaruh <i>Islamic Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.....	82
4.8.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	83
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komparasi Top Brand Index	2
Tabel 1. 2 Daftar Penjualan <i>Smartphone</i> Global.....	3
Tabel 1. 3 Pra Riset Keputusan Pembelian	9
Tabel 2. 1 Data Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Jenis Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Kota Semarang Tahun 2023	53
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert	55
Tabel 3. 3 Definisi Operasional.....	57
Tabel 4. 1 Presentase Usia Responden	67
Tabel 4. 2 Presentase Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4. 3 Presentase Jenis Pekerjaan Responden	68
Tabel 4. 4 Presentase Agama Responden	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji T)	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2015-2025.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4. 1 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 2 Plot Uji Normalitas	73

BAB I

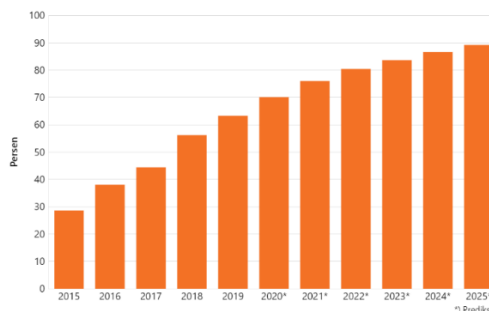
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini telah memasuki era teknologi yang begitu canggih. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi. Menurut Brown dalam Gifary dan Kurnia, generasi Z merupakan generasi yang lahir tahun 1997-2012.¹ Generasi Z melakukan sebagian besar aktivitas sehari-hari mereka tidak lepas dari teknologi.² Salah satunya menggunakan *smartphone*. Menurut Zaki dalam Sari dan Rahwaty, *smartphone* adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan seperti *personal computer* (pc) mempunyai kelebihan ditambah aplikasi-aplikasi baru. Konsumen dapat terhubung dengan layanan internet, dapat mengambil gambar, dapat mendengarkan musik, bahkan kecanggihan *smartphone* dapat berjalan dengan sentuhan.³

Gambar 1. 1

Tingkat Penetrasi *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015-2025



Sumber : databoks.katadata.co.id⁴

¹ Sharen Gifary and Iis Kurnia, "Intensitas Penggunaan Smartphone Dan Perilaku Komunikasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom)," *Jurnal Sosioteknologi* 14, no. 2 (2015): 170–178.

² Fita Nurotul Faizah and Zulfaturrohmaniyah Zulfaturrohmaniyah, "GoFood Vs ShopeeFood: Manakah Yang Menjadi Pilihan Generasi Z?," *Al-Tijary*, no. March 2023 (2023): 157–168.

³ Hutami Permita Sari and Penny Rahmawaty, "Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY)," *Hno* 65, no. 9 (2017): 222–237.

⁴ Yosepha Pusparisa, "Penetrasi Ponsel Pintar Di Indonesia," last modified 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>.

Gambar 1.1 di atas, dapat diketahui pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, terdapat 28.6% dari populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Dengan adanya kemajuan teknologi, fitur-fitur yang ditawarkan produk *smartphone* semakin beragam seperti *chatting*, mengirim *e-mail*, dan komunikasi daring lainnya. Memiliki dimensi yang kecil, mudah dibawa dan memiliki fitur yang beragam maka *smartphone* semakin banyak peminatnya, hingga diprediksi pada tahun 2025 terjadi peningkatan sebesar 89.2% pengguna *smartphone* di Indonesia.⁵

Era modern seperti saat ini, perusahaan *smartphone* hadir dengan berbagai tawaran. Dimulai dari *smartphone* dengan teknologi rendah sampai yang paling canggih. Dahulu masyarakat melakukan komunikasi menggunakan telepon via suara sangat terbatas, namun seiring dengan perkembangan zaman, *smartphone* tidak hanya digunakan untuk itu, konsumen menginginkan yang lebih. Hal ini menjadikan perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan inovasi produk yang unggul dengan harga terjangkau.⁶

Tabel 1. 1

Komparasi Top Brand Index

Brand	2021	2022	2023	2024
Samsung	37.10%	33.00%	32.90%	32.70%
Oppo	19.30%	20.60%	23.40%	22.90%
iPhone	11.00%	12.00%	12.40%	14.40%
Xiaomi	2.40%	11.20%	10.60%	7.00%
Vivo	7.90%	9.70%	9.70%	8.50%

⁵ Ibid.

⁶ Christian Edbert et al., “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Outlet Smartphone Samsung Di Mall Boemi Kedaton),” *Jurnal Widya* 4, no. 1 (2023): 24–32.

Sumber: Top Brand Awards⁷

Inovasi-inovasi yang beragam ini memicu persaingan yang ketat antar perusahaan *smartphone*. Ditambah lagi adanya sambutan yang hangat dari masyarakat akan kehadiran *smartphone*. Bersaing menawarkan *smartphone* dengan fitur yang canggih dan menarik dilakukan perusahaan agar konsumen semakin tertarik terhadap *smartphone* yang ditawarkan. Ada banyak *smartphone* yang ditawarkan dipasar *smartphone* diantaranya Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi, iPhone, dan lain sebagainya. Semua *smartphone* tersebut dilengkapi dengan aplikasi yang lengkap dan tampilan yang menarik sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Tahun 2022 dapat dikatakan pada masa cukup sulit bagi keadaan ekonomi global. Kondisi ekonomi yang tidak pasti mempengaruhi mereka untuk mengurangi pengeluaran, terutama dalam hal berbelanja alat elektronik. Jika biasanya banyak dari mereka yang antusias terhadap *smartphone* keluaran terbaru, maka kini mereka mencoba menghemat dengan bertahan menggunakan *smartphone* lama. Oleh karena itu penjualan *smartphone* pada kuartal II tahun 2022 sampai kuartal II tahun 2023 mengalami penurunan.

Tabel 1. 2

Daftar Penjualan *Smartphone* Global

Brand	Kuartal II 2022	Kuartal II 2023
Samsung	63.1%	53.5%
iPhone	45.4%	44.5%
Xiaomi	39.5%	33.2%
Oppo	27.4%	25.4%
Transsion	18.8%	25.3%
Merek Lain	93.3%	86%
Total	287.6%	268%

⁷ Komparasi Brand Index, "Top Brand Awards," *Topbrandaward.Com*, last modified 2022, https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166.

*Sumber: databoks.katadata.co.id*⁸

Menurut laporan *International Data Corporation* (IDC), volume pengiriman *smartphone* global pada kuartal II-2023 mencapai 268 juta unit. Angka ini turun 6,8% dibanding kuartal II-2022 (*year-on-year/yoy*). Direktur riset tim worldwide tracker menjelaskan penurunan pengiriman *smartphone* global ini menandai kontraksi selama delapan kuartal berturut-turut.

Penurunan terjadi karena pasar berjuang menghadapi lemahnya permintaan, inflasi, ketidakpastian makroekonomi, dan kelebihan persediaan, tingkat penurunannya melambat dibandingkan kuartal sebelumnya. Adapun penurunan pengiriman *smartphone* global pada kuartal II-2023 bahkan terjadi hampir di lima merek terbesar dunia. Samsung tercatat mengalami penurunan pengiriman *smartphone* terbesar, sebanyak 15,2% secara tahunan (*yoy*) menjadi 53,5 juta unit pada kuartal II-2023. Meski demikian, pengiriman *smartphone* asal Korea Selatan ini secara global masih mengungguli iPhone sekaligus yang terbesar di antara merek lainnya.⁹

Samsung merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia, dan berkantor di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Pertama kali Samsung mengeluarkan *smartphone* pada dekade 90-an, berawal mengikuti perkembangan zaman Samsung Group mengeluarkan produk *smartphone* yang ternyata lumayan menarik pasar dunia. Perkembangan *smartphone* Samsung pada saat ini yang

⁸ Cindy Mutiara Annur, "Volume Pengiriman Smartphone Global Kuartal II (2022-2023)," *Databoks*, last modified 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/28/anjlok-15-pengiriman-smartphone-samsung-tetap-ungguli-apple-kuartal-ii-2023>.

⁹ Ibid.

berkembang pesat adalah Samsung Android. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* android terbesar di dunia.¹⁰

Samsung mempunyai keunggulan salah satu yang paling terdepan adalah menciptakan ponsel lipat dengan berbagai inovasi dan fitur canggih. Melalui Galaxy Z Series yang revolusioner, Samsung mampu membuka cara-cara baru bagi konsumen untuk meningkatkan produktivitas, kreativitas, hingga kualitas hiburan. Dari situ, Samsung sukses menjadi pionir dan pemimpin pasar *smartphone foldable*, sekaligus mentransformasi ponsel lipat dari inovasi radikal menjadi perangkat yang digemari secara luas. Selain itu jika dibandingkan dengan merek yang lain, Samsung bisa dibilang punya lini produk yang paling rapi. Samsung dengan cerdas membagi kelas *smartphone* berdasarkan kode huruf dengan rapi seperti M dan A untuk kelas *entry-level* dan *mid range*, serta S dan Note untuk kelas *flagship*. Samsung juga menggunakan angka di belakang huruf yang dengan mudah mendefinisikan kelas *hardware* yang dimiliki. Ini tentu saja menjadi poin plus karena memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mencari tahu info mengenai *smartphone* yang mereka ingin beli.¹¹

Besarnya peluang pada pasar di Indonesia membuat perusahaan *smartphone* dari berbagai penjuru berlomba-lomba menawarkan *smartphone* dengan fitur terbaru namun harga yang ditawarkan terjangkau. Banyaknya merek-merek yang bermunculan membuat para konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan dan harus selektif dalam memilih *smartphone* agar sesuai dengan kebutuhannya, karena hal tersebut perusahaan *smartphone* perlu melakukan pengiklanan atau promosi sebagai penyediaan informasi produk bagi konsumen. Untuk menarik minat konsumen biasanya perusahaan *smartphone* menggunakan selebritis yang

¹⁰ Agunawan Andis, M Risal, and Muhammad Kasran, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo," *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 5, no. 1 (2019): 25–31.

¹¹ Faramitha N Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 1–7.

sedang digemari kalangan masyarakat sebagai *brand ambassador* dalam pengiklanan produknya.¹²

Strategi pengiklanan menggunakan *brand ambassador* bukan merupakan hal yang baru lagi, strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan dan sangat efektif. Sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga dapat mudah diingat oleh masyarakat. Pemilihan selebritis sebagai *brand ambassador* juga harus diperhatikan, karena *personality* dari *brand ambassador* akan sangat mempengaruhi persepsi masyarakat dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Greenwood, “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*”. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.¹³

Tujuan perusahaan menggunakan *brand ambassador* tentunya untuk mengangkat *brand awareness*, *brand image*, dan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* juga diharapkan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembeli dengan memotivasi untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya. Menurut Percy dan Elliott dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Advertising Management*”, terdapat empat komponen yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika memilih seseorang untuk menjadi *brand ambassador* yaitu visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Visibilitas adalah seberapa dikenal artis tersebut oleh masyarakat atau target pasar dari perusahaan tersebut, kredibilitas merupakan perihal yang dapat dipercaya dan terdiri dari dua komponen yaitu keahlian dan objektivitas (ketulusan dan kepercayaan), daya tarik

¹² Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 30–42.

¹³ Gaynor Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communications*, n.d., <https://books.google.co.id/books?id=Ao8vvankpQcC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

adalah seberapa disukai mereka oleh target pasar, dan kekuatan adalah seberapa besar mereka dapat mempengaruhi orang-orang.¹⁴

Samsung memilih blackpink sebagai *brand ambassador* mereka karena blackpink merupakan representasi *live generation* yang senang membagikan cerita dan pengalaman mereka secara *live*, menghasilkan konten-konten yang autentik serta ingin selalu terhubung dengan para penggemar melalui berbagai *platform* sosial media. Tentunya, *platform* sosial media membutuhkan dukungan dari perangkat yang mendukung aktivitas bersosial media. Dengan alasan tersebut, Samsung berharap dapat membangun citra merek mereka melalui kerjasama dengan blackpink. Samsung berharap dengan menggunakan blackpink sebagai *brand ambassador*, mereka mampu membangun *brand image* bahwa Samsung merupakan merek dengan fitur-fitur yang menarik dan kualitas produk yang baik sehingga dapat tercipta citra merek yang memenuhi ekspektasi masyarakat.¹⁵

Era modern *smartphone* sangat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari, *smartphone* digunakan generasi Z untuk membantu pekerjaan, membantu mengerjakan tugas, hingga jadi sarana hiburan. Generasi Z memutuskan melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan rekomendasi yang datang dari *influencer*/pengaruh selebritis terkemuka. Mereka menganggap bahwa *influencer* sebagai sosok yang bisa dipercaya untuk melakukan keputusan pembelian.¹⁶

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor *Islamic lifestyle*. *Islamic lifestyle* adalah gaya hidup manusia atau pola dalam kehidupan manusia yang mengacu pada hal-hal atau perilaku yang sesuai dengan

¹⁴ Wahid, "Kolaborasi Samsung – BTS: Seberapa Besar Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Penjualan?," *Marketing.Co.Id*, last modified 2020, <https://marketing.co.id/kolaborasi-samsung-bts-seberapa-besar-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-penjualan/>.

¹⁵ Nayami Syarifuddin and Maisyura Maisyura, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh," *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 95.

¹⁶ Khoirun Nisa, "Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying Dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* 2, no. 1 (2024): 31–43.

prinsip, nilai, standar, yang secara hukum agama Islam diperbolehkan.¹⁷ Segala aspek perilaku konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh gaya hidup Islami. Ditambah lagi pengaruh lingkungan dapat mengubah gaya hidup Islami seseorang, bahkan gaya hidup Islami antara satu generasi kegenerasi lain selalu mengalami perubahan.¹⁸

Beberapa generasi Z berganti *smartphone* beberapa kali mengikuti tren model terbaru. Keseringan berganti *smartphone* ini dimungkinkan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan tapi lebih kepada mengikuti gaya hidup mereka dan mempunyai *smartphone* dengan fitur canggih namun tidak dimaksimalkan dalam penggunaannya.¹⁹ Generasi Z membeli *smartphone* kemungkinan dengan tanpa mempertimbangkan tingkah *mashlahah-nya* tapi lebih kepada menuruti keinginan. Sedangkan gaya hidup yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW adalah gaya hidup Islami yaitu gaya hidup yang sederhana.²⁰

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Harga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²¹ Semakin tinggi harga maka tingkat keputusan pembeliannya semakin rendah.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti melakukan pra riset kepada Generasi Z Kota Semarang dengan karakteristik responden yang berusia 10-29 tahun yaitu laki-laki berjumlah 261.044 orang dan perempuan 249.651

¹⁷ Y Irlani, M F AK, and H Wathan, "Pengaruh Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Berinfak Dan Bersedekah Mahasiswa Muslim," *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering ...* (2023): 24–30.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Gustika Nurmalia, Mutiasari Nur Wulan, and Zathu Restie Utamie, "Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2024): 22–32.

²⁰ Jurnal Amal Pendidikan et al., "Penanaman Nilai Kesederhanaan Sejak Dini Dalam Perspektif Hadits (Instilling the Value of Simplicity from an Early Age in Hadith Perspective)" 3, no. 2 (2022): 134–145.

²¹ Marissa Grace Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21, no. 134 (2020): 31–38.

orang dengan jumlah keseluruhan sebanyak 510.695 orang.²² Pra riset ini digunakan untuk mengetahui lebih banyak informasi dan sebagai data pendukung penelitian terhadap generasi Z Kota Semarang. Pra riset ini mendapat jawaban dari 20 orang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 3

Pra Riset Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Ya	Tidak
Apakah anda pernah membeli <i>smartphone</i> ?	100%	0%
Apakah anda lebih tertarik menggunakan <i>smartphone</i> samsung dibandingkan merek <i>smartphone</i> yang lain?	85%	15%

Sumber: Pra Riset Kuesioner Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan hasil pra riset yang dilakukan menggunakan kuesioner pada generasi Z Kota Semarang sebanyak 20 orang. Kesimpulannya yaitu semua generasi Z Kota Semarang pernah membeli *smartphone* dengan presentase 100%. Selain itu terdapat 85% generasi Z Kota Semarang yang lebih tertarik membeli *smartphone* samsung dibandingkan merek *smartphone* yang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel independen yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, yaitu *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga. Sebelumnya peneliti menemukan perbedaan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Osak dan Pasharibu menunjukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²³ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Putra menunjukan

²² Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kelompok Umur Di Kota Semarang,” last modified 2023, <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/49/1/penduduk-kelompok-umur.html>.

²³ Derby Juliana Osak and Yusepaldo Pasharibu, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness,” *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 357–380.

bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cantika menunjukkan bahwa *Islamic lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁵ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfansyah dan Suryaningsih menunjukkan bahwa *Islamic lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.²⁶

Penelitian mengenai harga, sebagaimana berdasarkan hasil penelitian Haque, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁷ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri, dan Utomo menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.²⁸

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terjadi ketidakkonsistenan hasil dari beberapa penelitian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Islamic Lifestyle*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Generasi Z di Kota Semarang?

²⁴ Herawati Herawati and Angga Sanita Putra, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic,” *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 4170–4178.

²⁵ Indri Cantika, “Pengaruh Celebrity Endorse Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk MS Glow Di Kota Palembang)” (2023): 641–648.

²⁶ Fikri Irfansyah and Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 43–53.

²⁷ Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.”

²⁸ Lia Eka Saputri and Agus Utomo, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta,” *Excellent* 8, no. 1 (2021): 92–103.

2. Bagaimana pengaruh *Islamic Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Generasi Z di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Generasi Z di Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh *Islamic Lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Generasi Z di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi dedikasi karya ilmiah guna perluasan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan *brand ambassador*, *Islamic lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

Menjadi acuan bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, menambah wawasan pengetahuan. Selain itu, harapannya dengan melakukan penelitian ini menjadikan peneliti mampu bersikap kritis terhadap fenomena dan permasalahan yang ada di lingkungan sekitar dan bisa mencari solusi untuk setiap permasalahan yang ada.

- b. Bagi FEBI UIN Walisongo Semarang

Memperbanyak dokumentasi dan referensi bagi civitas akademik FEBI UIN Walisongo Semarang, menambah bahan literatur dan pertimbangan penelitian selanjutnya terkait tema atau

pembahasan pengaruh *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

c. Bagi Produsen Samsung

Mampu memberikan informasi dan masukan bagi produsen Samsung agar berinovasi dalam menghasilkan *smartphone* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan setia terhadap pemakaian *smartphone* Samsung.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian disusun dalam 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik dan hipotesis penelitian. Teori yang menjelaskan mengenai kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya yaitu *brand ambassador*, *Islamic lifestyle* dan harga.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, seperti jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan, akan mengemukakan tentang gambaran umum mengenai keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Generasi Z Kota Semarang, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas,

deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang dilakukan dan berisi mengenai kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya serta saran yang dapat diberikan dari penelitian yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Teori Of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Mahyarni, *Theory Of Planned Behavior (TPB)* memiliki dasar keyakinan terhadap kepercayaan yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang. Perspektif keyakinan ini dipengaruhi oleh perpaduan beberapa karakteristik, kualitas dan atribut informasi tertentu yang kemudian membentuk keinginan berperilaku. Untuk dapat mempengaruhi dan merubah tindakan manusia, maka perlu memahami bagaimana sebuah perilaku tersebut terbentuk.²⁹ Menurut Corsini dalam Priono, intensi (niat) adalah keputusan untuk berperilaku dengan cara yang diinginkan untuk melakukan tindakan, baik secara sadar maupun tidak sadar. Intensi ini adalah awal dari terciptanya perilaku seseorang. Teori yang cocok untuk menjelaskan semua perilaku yang membutuhkan perencanaan adalah *Teory of Planned Behavior (TPB)*.³⁰

Penelitian ini memakai TPB karena teori yang direncanakan merupakan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian adalah perilaku manusia, hal ini selaras dengan pendapat Simon dalam Mahyarni bahwa *Teory of Planned Behavior (TPB)* sering dipakai untuk penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memperkirakan niat serta perilaku. Adapun variabel yang diambil dalam penelitian ini merupakan *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga yang dapat mempengaruhi manusia dalam menetapkan keputusan pembelian. *Theory Of Planned Behavior* dirancang dengan hipotesis awal yaitu manusia secara sadar berperilaku dengan memikirkan sesuatu yang sudah tersedia sebagai informasi dasar.³¹

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan konstruk yang melengkapi *Theory Reason Action (TRA)* yang telah diutarakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TRA menerangkan niat untuk melaksanakan perilaku

²⁹ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RİYASAH* 4, no. 1 (2016): 13.

³⁰ Hero Priono, "Buku Referensi Theory Of Planed Bhavior" (2020).

³¹ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

tertentu yang di sebabkan oleh dua alasan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Karena tidak semua perilaku dibawah kontrol individu, maka Ajzen menambahkan konsep *perceived behavior control*, sehingga Ajzen melengkapi TRA tersebut dan mengubah menjadi TPB. Sikap individu terhadap perilaku meliputi keyakinan mengenai suatu tindakan, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Dalam TPB niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku³². Adapun tiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Attitude toward the behavior*

Menurut Lubis dalam Putri, sikap terhadap perilaku adalah persepsi individu bahwa ketika ia melakukan sesuatu pilihan akan mendatangkan hal positif atau negatif yang dapat mempengaruhi perilakunya. Manusia akan melakukan sikap sesuai dengan pilihan dan konsekuensinya terhadap perilaku yang akan dilakukan dalam hidupnya.³³ Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Salbiyah, *attitude* atau sikap adalah perasaan seseorang untuk menerima atau menolak objek yang dapat diukur oleh dua skala penilaian, misalnya negatif atau positif, setuju atau tidak setuju, baik atau buruk dan lain sebagainya.³⁴ Menurut Sulistimo dalam Maslim dan Andayani, *attitude toward the behavior* merupakan sebuah nilai dari seseorang ketika mereka melihat atau memahami perilaku individu yang dilakukan. Secara umum manusia akan melakukan perilaku yang mampu menghasilkan hal positif dibandingkan dengan perilaku yang menghasilkan hal negatif. Dengan demikian sikap positif inilah yang dipilih seseorang dalam berperilaku untuk menjalani hidupnya.³⁵

³² Naila Rizki Salisa, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB)," *Jurnal Akuntansi Indonesia* 9, no. 2 (2021): 182.

³³ Kharisma Yuliana Putri, "Gambaran Theory of Planned Behavior (Tpb) Pada Perilaku Sarapan Pagi Tahun 2017," *Jurnal PROMKES* 6, no. 1 (2018): 80.

³⁴ Siti Salbiyah, "Theory Planned Behavior Dan Pengaruhny Terhadap Kinerja Mahasiswa Dengan Cooperative Learning Tipe Jigsaw Sebagai Variabel Moderating Di Feb Universitas Muhammadiyah Surabaya," *Balance: Economic, Business, Management, and Accounting Journal* 12, no. 1 (2020).

³⁵ Anggelo Steven Windy Maslim and Sri Andayani, "Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online," *JuSiTik : Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 7–14.

b. *Subjective Norm*

Menurut Jogiyanto dalam Nazarudin dan Syad, norma subjektif (*subjective norm*) merupakan pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku yang sedang menjadi pertimbangan.³⁶ Menurut Azjen dalam Yulfinarsyah, norma subjektif adalah persepsi tentang tekanan sosial seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.³⁷ Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan seorang individu akan melakukan perilaku jika perilakunya mendapat dukungan dan diterima oleh orang-orang disekitarnya. Jadi norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang menjadi pertimbangannya.³⁸

c. Persepsi kontrol perilaku

Menurut Rotter's dalam Kadengkang dan Linarti persepsi kontrol perilaku merupakan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melaksanakan suatu perilaku dan tingkat kontrol yang dirasakan seseorang terhadap tujuan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku menafsirkan tentang perasaan kemampuan diri individu dalam melaksanakan suatu perilaku.³⁹ Menurut Ajzen dalam Yulfinarsyah, persepsi kontrol perilaku adalah persepsi seseorang mengenai sulit tidaknya tindakan yang akan dilakukan, terkait dengan keyakinan bahwa sumberdaya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan perilaku itu tersedia atau tidak.⁴⁰ Dari pendapat para ahli di atas mengenai

³⁶ Hamzah Nazarudin and Anastasia Imelda Syad, "Penerapan Teori Planned of Behavior Untuk Memprediksi Niat Berkunjung Pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 8, no. 1 (2023): 104–110.

³⁷ Yuli Yulfinarsyah, "Sikap, Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control Dan Perceived Risk Pada Intensi Menggunakan Produk Energi," *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi* 26, no. 2 (2021): 132–145.

³⁸ Alwahidin La Pade and Jodi Wahyu Prayoga, "Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 12, no. 2 (2023): 143.

³⁹ Justi Aresta Kadengkang and Utaminingsih Linarti, "Pengukuran Perilaku Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Modifikasi Theory of Planned Behavior (TPB)," *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 8, no. 1 (2020): 25.

⁴⁰ Yulfinarsyah, "Sikap, Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control Dan Perceived Risk Pada Intensi Menggunakan Produk Energi."

persepsi kontrol perilaku, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah persepsi akan mudah atau sulitnya dalam mewujudkan sikap yang diinginkan. Jadi, seseorang akan melaksanakan perilaku jika mereka mempunyai pandangan bahwa perilaku tersebut gampang diekspresikan.⁴¹

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi yang dirasakannya untuk menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.⁴² Konsumen dalam membuat keputusan akan memberikan pilihan terhadap beberapa merek yang ada, terutama merek yang paling disukai. Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hertina dkk, keputusan pembelian diartikan sebagai suatu perbuatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat keputusan.⁴³ Menurut Samarwan dalam Ristania dan Justianto, keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang melibatkan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen yang ingin mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan sebelum memutuskan membeli suatu merek.⁴⁴

Menurut Kotler dalam Nurudin menyebutkan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan membeli atau tidak terhadap

⁴¹ Ariyani W. Wijayanti and Gustita A Putri, "Model Theory of Planned Behavior (TPB) Untuk Memprediksi Niat Mahasiswa Melakukan Kecurangan Akademik," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14, no. 2 (2016): 189–197.

⁴² Ferdianto Fure, Joyyce Lopian, and Rita Taroreh, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 1 (2015): 367–377.

⁴³ Dede Hertina, Nadhira Novtrianti, and Sukmawati, "Analysis of Buying Decision Levels Based on Brand Image, Price, and Digital Marketing," *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293) 4, no. 1 (2022): 87–94.

⁴⁴ Novia Ristania and Jerry S. Justianto, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Online Shop' S-Nexian Melalui Facebook," *Journal of Business Strategy and Execution* 5, no. 2 (2017): 131–161.

suatu produk oleh konsumen.⁴⁵ Secara umum, konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk terkenal di antara berbagai aspek yang mempengaruhi mereka ketika memilih suatu produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perbuatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk setelah memilih produk/jasa yang akan dibeli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap konsumen berbeda ketika mempertimbangkan produk, dan setiap orang setidaknya sekali mempertimbangkan sesuatu sebelum melakukan pembelian. Sebelum membeli, konsumen kemungkinan akan membuat beberapa keputusan alternatif, apakah mereka benar-benar akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda, termasuk harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.⁴⁶ Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam. Berikut ini adalah beberapa komponen yang membentuk faktor budaya:

- a) Budaya adalah penentu keinginan serta perilaku yang paling mendasar.
- b) Sub budaya: setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi untuk anggota yang lebih mendalam.

⁴⁵ Nurudin, "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani," *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023): 19–31.

⁴⁶ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–630.

- c) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam urutan hirarki dan yang memiliki nilai, minat dan norma yang sama. Kelas sosial diukur dengan banyak indikator seperti, penghasilan, pendidikan, pekerjaan dan lingkungan tempat tinggal.

2) Faktor sosial

Proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti:

- a) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak pada perilaku individu.
- b) Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat.
- c) Peran dan status peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

3) Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang meliputi:

- a) Usia dan tahap siklus hidup.
Di mana membeli barang atau jasa biasanya berubah seiring bertambahnya usia.
- b) Pekerjaan.
Uang yang mereka hasilkan dari pekerjaan adalah faktor utama dalam memengaruhi pola konsumsinya.
- c) Kepribadian
Kepribadian seseorang terdiri dari sifat psikologisnya yang unik, yang mengarah pada cara berfikir yang stabil dan konsisten pada lingkungan sekitar.
- d) Gaya hidup (*Lifestyle*)

Pola hidup seseorang diekspresikan oleh minat, aktivitas dan pola pikirnya. Gaya hidup sangat mempengaruhi setiap perilaku dan tindakan.

4) Faktor psikologi

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

- a) Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b) Persepsi merupakan proses bagaimana individu melakukan persepsi untuk membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli.
- c) Pembelajaran yaitu ketika seseorang mempelajari sesuatu, pada intinya mereka belajar. Belajar untuk menggambarkan perubahan tindakan seorang individu berdasarkan pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap mengacu pada evaluasi, preferensi, dan kecenderungan seseorang yang konsisten terhadap obyek atau konsep tertentu.⁴⁷

c. Indikator Keputusan Pembelian

Setiap konsumen mempunyai beberapa pertimbangan dalam menentukan suatu pembelian seperti penentuan produk dan merek, maksudnya konsumen bisa memutuskan apakah bersedia atau tidak mengeluarkan uangnya untuk melakukan suatu pembelian serta kebebasan dalam memilih brand atau merek yang diinginkan.⁴⁸

Menurut Kotler dalam Kumbara indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

⁴⁷ Nur Afifah Rosnadia Putri and Sri Setyo Iriani, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee," *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 8, no. 2 (2019): 69.

⁴⁸ M.M. Andrian, S.E. et al., *Perilaku Konsumen*, 2016.

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.⁴⁹

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan baik antara dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan yang dilakukan konsumen, seperti halnya berbentuk belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tidak lain adalah perwujudan dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dirinya lebih memilih sesuatu yang dilarang Allah SWT dengan tidak

⁴⁹ Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse."

memilih dan menggunakan barang haram, tidak tamak, dan tidak kikir agar hidupnya selamat di dunia maupun di akhirat.⁵⁰

Allah SWT sudah mengatur segala aktivitas jual beli dalam Islam salah satunya aktivitas yang mana manusia harus mengerti apa yang dia butuhkan dan inginkan juga apa yang thoyib dan yang bathil. Hal ini juga terdapat dalam kaidah fiqh yang berbunyi: “Menghilangkan kemudharatan lebih didahulukan daripada mengambil kemaslahatan.”

Dalam kaidah tersebut dapat diartikan bahwa jika seseorang dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam mengambil sebuah keputusan yaitu kemudharatan (kerugian) daripada meingambil kemaslahatan (manfaat), maka yang lebih diutamakan yaitu meingambil kemaslahatan (manfaat) kecuali jika mudharat itu lebih kecil daripada maslahat yang diambil. Hal ini perlu dibuktikan dalam segi keputusan pembelian apabila seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau hanya mementingkan apa yang diinginkan daripada apa yang mereka butuhkan kemudian hal seperti ini harus dikembalikan dalam kaidah fiqh diatas dan perlu diketahui bahwa seorang muslim yang taat pada agama harus mematuhi perintah dan menjauhi larangan-Nya. Sebagaimana dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang

⁵⁰ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, and Pangeran Harahap, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2019): 132–147.

yang berakal sehat agar kamu beruntung.” (Q.S Al-Ma'idah : 100)⁵¹

Ayat di atas dapat disimpulkan bahwa lebih baik perkara halal walaupun kecil daripada perkara yang haram tetapi memunculkan banyak mudharatnya apalagi bagi orang yang mempunyai akal yang sehat maka bagi mereka yang menjauhi hal-hal yang bersifat rugi maka mereka merupakan orang yang beruntung bagi dunia maupun akhirat.⁵²

2.1.2 Brand Ambassador

a. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Greenwood dalam Baskara duta merek (*brand ambassador*) adalah orang atau selebriti yang memiliki koneksi yang melakukan kegiatan iklan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.⁵³ *Brand ambassador* dapat berupa seorang diplomat, atau perwakilan dari perusahaan yang terbaik dalam merepresentasikan produk atau layanannya. *Brand ambassador* akan menyampaikan pesan sebuah produk atau layanan sehingga citra publik dari sebuah merek akan terbentuk.⁵⁴

Brand Ambassador atau duta merek merupakan salah satu sarana perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka, melalui duta merek tersebut sebagai sarana penghubung dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Mereka memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan merek perusahaan kepada khalayak luar. Dengan menggunakan *brand ambassador*, penjualan

⁵¹ Qur'an Kemenag, "Surah Al-Ma'idah : 100," *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*, last modified 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=100&to=120>.

⁵² Dimas Tresnanda Lusananta and Ahmad Ajib Ridlwan, "Penerapan Bauran Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 6, no. 1 (2023): 1–16.

⁵³ Agung Baskara, "The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Purchasing Decision of C-Vitt among Expatriates and Locals" (2021).

⁵⁴ Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, and Dewi Agustin Pratama Sari, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care Di Jabodetabek," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4, no. 1 (2023): 98–113.

produk dapat meningkat melalui penjualan lini media iklan, dan sebagian besar konten iklan berfokus pada juru bicara pada iklan tersebut. Selain itu, aktivitas selebriti atas nama organisasi mirip dengan dukungan yang secara positif mempengaruhi citra perusahaan, yang terkait dengan hubungan antara tujuan duta merek dan organisasi/perusahaan yang diwakilinya. *Brand ambassador* digunakan sebagai salah satu rujukan penilaian dan persepsi konsumen akan suatu merek secara keseluruhan.⁵⁵

Publik figur seperti artis atau orang terkenal lainnya dipilih untuk menjadi *brand ambassador* untuk mempromosikan suatu produk. Beberapa fungsi *brand ambassador* adalah memberi kesaksian atau testimoni, memberi penguatan (*endorsment*), memerankan aktor/pemain dalam iklan yang diwakili, dan berperan sebagai pembicara perusahaan.⁵⁶

b. Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Firmansyah dalam Wardani dan Istiyanto *brand ambassador* memiliki fungsi dan manfaat bagi perusahaan, yaitu:

1) Memberikan testimoni (kesaksian)

Seorang *brand ambassador* yang sudah mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang sedang dipromosikan harus bisa memberikan testimoni atau kesaksian mengenai kualitas maupun manfaat dari produk atau jasa tersebut.

2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Merupakan kegiatan seorang *brand ambassador* untuk mempromosikan dan mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat.

3) Bertindak sebagai *actor* dalam *brand* yang diwakilinya

⁵⁵ Osak and Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness."

⁵⁶ Andrean Fredy Iswanto and Sanaji Sanaji, "Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021): 380.

Brand ambassador diminta oleh perusahaan untuk mempromosikan dan mengenalkan produk atau merek untuk menarik perhatian masyarakat.

4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Brand ambassador yang berperan mewakili perusahaan dalam kurun waktu tertentu akan tampil disetiap iklan maupun kampanye secara langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.⁵⁷

c. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood dalam Mardiyah dan Nora indikator-indikator dalam *brand ambassador* yaitu:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- 2) *Congruence*, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
- 3) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 4) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.⁵⁸

d. *Brand Ambassador* dalam Perspektif Islam

Brand ambassador perlu memiliki sifat amanah dalam dirinya. Maksudnya mereka mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk tersebut. Segala yang mereka sampaikan merupakan sebuah amanah. Setelah timbul kepercayaan terhadap suatu produk, maka *brand ambassador* harus mampu memelihara kepercayaan konsumen tersebut. Dalam perspektif Islam sendiri

⁵⁷ Agnes Arum Kusuma Wardani and Budi Istiyanto, "Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Edunomika* 06, no. 01 (2022): 551–557.

⁵⁸ Ufi Mardiyah and Liza Nora, "Peran Brand Ambassador Dalam Menentukan Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Indonesia)," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* (2020): 4.

sikap amanah dalam menyampaikan sesuatu terdapat dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S. An-Nisa’ : 58)⁵⁹

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia agar menyampaikan amanah baik dari Allah SWT atau dari orang lain kepada yang seharusnya menerima serta berlaku adil dalam menetapkan hukum diantara manusia. Allah SWT Maha Mendengar dan Maha Melihat sehingga Allah SWT mengetahui orang yang menyampaikan amanah-Nya atau tidak.⁶⁰

2.1.3 Islamic Lifestyle

a. Pengertian *Islamic Lifestyle*

Gaya hidup (*Lifestyle*) didefinisikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan cara hidup seseorang. Gaya hidup mencerminkan gaya bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan juga mengeluarkan uang, dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka.⁶¹ *Islamic lifestyle* adalah gaya hidup manusia atau pola dalam kehidupan manusia yang mengacu pada

⁵⁹ Qur'an Kemenag, “Surah An-Nisa’ : 58,” *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*, last modified 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=58&to=176>.

⁶⁰ I Fauzi, S R Febriadi, and N Eprianti, “Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Penunjukkan Artis Sebagai Brand Ambassador Pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana,” ... *Hukum Ekonomi Syariah* (2021): 531–536.

⁶¹ Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang, and Djurwati Soepeno, “Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019): 2949–2958.

hal-hal atau perilaku yang sesuai dengan prinsip, nilai, standar, yang secara hukum agama Islam diperbolehkan.⁶²

Islamic lifestyle adalah sebuah konsep yang mengutamakan kesejahteraan jasmani maupun rohani, serta menjaga keseimbangan dalam kehidupan.⁶³ Gaya hidup Islami dapat digambarkan dalam tiga bagian, termasuk hubungan seseorang dengan dirinya sendiri, hubungan seseorang dengan Tuhan dan hubungan seseorang dengan orang lain. Tujuan ini telah melahirkan generasi pandangan umum tentang manusia dan cara hidupnya, yaitu gaya hidup. Dua isu yang harus dipertimbangkan ketika kita berbicara tentang gaya hidup Islami adalah keadaan masyarakat manusia saat ini yang menderita akibat maraknya gaya hidup non Islami, dan bagaimana cara gaya hidup Islami dapat diterapkan.⁶⁴

Islam melarang individu melakukan hal yang berlebihan termasuk dalam hal gaya hidup.⁶⁵ Gaya hidup hedonis yang dilakukan individu untuk mencari kesenangan, kebahagiaan, ataupun untuk memenuhi keinginannya yang dilakukan secara berlebihan dilarang dalam Islam. Islam melarang umatnya bersikap atau berperilaku boros dan berlebihan apalagi untuk sesuatu yang kurang bermanfaat karena akan membuat manusia lalai dengan tipu daya dunia. Sebagaimana dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

⁶² Zuraidah Abdullah et al., "Studying the Islamic Lifestyle and Academic Success of Russian Muslim Students," *HTS Theologiese Studies / Theological Studies* 78, no. 4 (2022): 6.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Irma Suryani Lubis Susilawati, Muslim Marpaung, Marlya Fatira AK, "Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Pada Tiktok Shop," *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 4 (2023): 337–344.

⁶⁵ Singgih Muheramtohad and Zuhdan Ady Fataron, "The Islamic Lifestyle of the Muslim Middle Economy Class and the Opportunities for the Halal Tourism Industry in Indonesia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 91–104.

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (Q.S Al-Isra’ : 26)⁶⁶

Diriwayatkan dalam sebuah hadits, dari Amr bin Syu’aib dari ayahnya dari kakeknya RA bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda “Makan dan bersedekahlah dan pakailah pakaian tanpa berlebihan dan sombong,” (Hadits Riwayat Al-Nasa’i dan Bukhari).

Ayat dan hadits di atas menjelaskan bahwa di dunia hanya sementara jangan sampai lupa pada kehidupan abadi di akhirat dan untuk kaum muslimin jangan sampai terpedaya pada permainan dunia dalam mencari kesenangan yang sementara. Tetaplah bertakwa kepada Allah SWT dengan menjalankan semua perintah-Nya serta menjauhi segala larangan-Nya. Sebagai muslim harus melakukan aktivitas sesuai dengan syariat Islam termasuk dalam hal konsumsi, memenuhi kebutuhan sesuai yang dibutuhkan, tidak berlebih-lebihan dan tidak boros.⁶⁷

b. Macam-macam *Islamic Lifestyle*

1) Halal *Lifestyle*

Pilihan gaya hidup halal bagi seorang muslim mencakup seleksi produk atau pemanfaatan layanan yang sesuai dengan ketentuan hukum dan norma Islam. Selain aspek ketaatan terhadap ajaran Islam, gaya hidup halal juga melibatkan elemen-elemen seperti kesehatan, keselamatan, keamanan, kemakmuran, dan martabat manusia. Istilah halal *lifestyle* ini tidak bertujuan sebagai upaya pembatasan atau pemaksaan, melainkan sebagai

⁶⁶ Qur’an Kemenag, “Surah Al-Isra’ : 26,” *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an*, last modified 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=111>.

⁶⁷ Abdur Rozzaq and Kasori Mujahid, “Larangan Berperilaku Boros Dalam Al-Qur’an Dan As-Sunnah,” *Tsaqofah* 4, no. 1 (2024): 895–912.

sarana untuk memperkenalkan kembali nilai-nilai ajaran Islam.⁶⁸

Cakupan halal *lifestyle* sebagai berikut:

- a) Halal *Food*, kehalalan makanan dianggap memerikan kontribusi pada perkembangan setiap individu yang mengonsumsinya.
- b) Halal *Pharmaceutical*, upaya penelitian untuk menemukan obatobatan yang berasal dari bahan yang halal menjadi suatu kebutuhan.
- c) Halal Kosmetik, terdapat dua aspek kritis dalam kehalalan kosmetik, yaitu bahan yang digunakan dan sifat tembus airnya.
- d) Halal Travel, merupakan segala tindakan yang dilakukan oleh seorang muslim, dimulai dari dorongan berlandaskan nilai-nilai Islam dan diwujudkan sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah.
- e) Halal *Financial*, kegiatan muamalah dalam kegiatan ekonomi, harus dilakukan dengan memastikan bahwa aktivitas tersebut sesuai dengan nilai-nilai syariat.
- f) Halal Media, pentingnya media yang sesuai dengan prinsip halal terletak pada fakta bahwa media tersebut menyajikan materi yang berakar pada ajaran Islam.
- g) Halal *Fashion*, gaya pakaian yang halal merujuk pada gaya berpakaian yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan hukum syariah.

2) *Wara' Lifestyle*

Gaya hidup wara' adalah cara hidup yang mengedepankan sikap berhati-hati dalam semua aspek kehidupan, baik yang bersifat batiniah maupun lahiriah. Pada dimensi batin, ini mencakup menjaga agar hati tidak terikat pada hal-hal selain

⁶⁸ Mirsa Astuti, "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)," *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020): 14–20.

Allah SWT. Sementara pada dimensi lahiriah, ini melibatkan upaya untuk menjaga seluruh anggota tubuh dari hal-hal yang diharamkan dan memperhatikan kesehatan, bertindak hanya demi Allah SWT. Terdapat cakupan dari *wara' lifestyle* yaitu:

- a) *Wara' In Sense*, *wara in sense* merawat indra-indra yang dimiliki manusia dari hal-hal yang diharamkan atau meragukan melibatkan beberapa aspek, di antaranya adalah mata, telinga dan lisan.
- b) *Wara' In Behavior*, menerapkan *wara'* berarti memelihara perilaku dan hanya melakukan sesuatu karena Allah SWT. Mulai dari saat bangun tidur hingga kembali tidur, serta mengikuti tauladan yang telah ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW. *Wara'* memberikan arah dalam kehidupan manusia, mencakup berbagai aspek seperti sosial, ekonomi, politik, dan kebudayaan.⁶⁹

c. Indikator *Islamic Lifestyle*

Indikator *Islamic lifestyle* merupakan panduan dan prinsip yang diambil dari ajaran dan nilai-nilai Islam yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari seorang muslim. Berikut adalah beberapa indikator *Islamic lifestyle*:⁷⁰

- 1) Kepatuhan terhadap prinsip syariah, adalah mengikuti hukum dan pedoman syariah dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis, konsumsi, dan interaksi sosial.
- 2) Pemasaran dan promosi yang Islami, adalah menggunakan metode pemasaran dan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami, tanpa mengeksploitasi atau menggunakan teknik yang tidak sesuai dengan etika Islam.

⁶⁹ Nurul Zaidah, Muhtar Solihin, and Muliadi Muliadi, "Halal Lifestyle Dan Wara' Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB)," *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2022): 654–566.

⁷⁰ Selvi Rahmani, Moh Mukhsin, and Moh Fakhrudin, "Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2023): 32–43.

- 3) Keberlanjutan dan keadilan sosial, adalah memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas dan konsumsi. Ini termasuk mendukung praktek yang adil dan berkelanjutan, serta memastikan kesejahteraan masyarakat.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁷¹ Definisi lain dari harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.⁷² Menurut Hasan dalam Hanila dan Hidayat harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.⁷³

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Naufal dan Magnadi harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.⁷⁴ Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan

⁷¹ Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta."

⁷² Anggi Pratiwi Sitorus, "Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022): 44–59, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

⁷³ Siti Hanila and Rahmad Hidayat, "Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 50–57.

⁷⁴ A R Naufal and R H Magnadi, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian," *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* 6 (2017): 1–9.

pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.⁷⁵

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Harga merupakan faktor penentu ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam penjualan eceran produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, dan kebutuhan lainnya, beberapa pelanggan memiliki persepsi yang sensitif terhadap faktor harga yang menjadikan harga sebagai faktor utama, satu-satunya faktor yang dipertimbangkan untuk membeli produk, sehingga pembeli akan memperhatikan harga. Namun ada juga pembeli yang tidak terlalu sensitif terhadap harga dan mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, dan kualitas produk. Pendapat konsumen tentang kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga, karena jika suatu produk memiliki harga yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang baik.⁷⁶

Penetapan harga suatu produk yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penurunan pendapatan, tetapi jika harga suatu produk terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan seorang produsen atau pelaku usaha.⁷⁷ Penetapan harga produk dan layanan

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Alimatuts Satdiah, Elmira Siska, and Natal Indra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint," *CiDEA Journal* 2, no. 1 (2023): 24–37.

⁷⁷ Anne Dharasta, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 10, no. 2 (2017): 48–57.

adalah strategi perusahaan yang mencakup fokus pada deregulasi, peningkatan persaingan global, pertumbuhan rendah di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk menggabungkan posisi di pasar. Harga akan mempengaruhi performa keuangan, dan juga akan sangat mempengaruhi tanggapan pembeli dan posisi merek. Harga secara konsisten membantu membentuk pemahaman produk di mata konsumen. Terkadang besar kecilnya harga mengidentifikasi kualitas dari suatu barang.⁷⁸

b. Strategi Penetapan Harga

Terdapat banyak pilihan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka pilih. Menurut Kotler & Keller dalam Saragih, strategi penetapan harga digolongkan menjadi empat bagian yaitu:

1) Penetapan harga geografis (*Geographical pricing*)

Perusahaan memutuskan untuk memberi harga produknya kepada konsumen yang berada di lokasi dan Negara yang berbeda.

2) Diskon harga dan insentif (*Price discount and allowances*)

Perusahaan akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran awal, serta volume pembelian dan pembelian diluar musim.

3) Penetapan harga promosi (*Promotional pricing*)

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya.

4) Penetapan harga terdiferensiasi (*Differentiated pricing*)

⁷⁸ Mohammad Noorman Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 3 (2022): 511–518.

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan antara pelanggan, produk, lokasi, dan sebagainya.⁷⁹

c. Indikator Harga

Harga menjadi salah satu yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga erat kaitannya dengan kualitas produk. Menurut Stanton dalam Laia dkk, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.⁸⁰

d. Harga dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mekanisme didalam pasar. Dalam perspektif Islam, harga yang

⁷⁹ H. Saragih, "Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan," *Jurnal Ilmiah Methonomi* 1, no. 2 (2015): 197048.

⁸⁰ Notifati Laia, Timotius Duha, and Anskaria Gohae, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2021): 10–22.

berlaku di pasar seharusnya adalah harga yang wajar dan adil dan sesuai dengan kaidah islam. Selain itu dalam sebuah perniagaan pasar harus berjalan dengan baik, adil, dan tidak merugikan siapapun. Islam juga menegaskan bahwa kegiatan ekonomi di pasar harus jauh dari kecurangan yaitu berupa penipuan-penipuan dalam pertimbangan. Pasar juga harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas tanpa tekanan siapapun, rela sama rela, dan tidak ada pihak yang terpaksa, atau tertipu pada tingkat harga tertentu. Jika harga barang sama dengan yang dibeli pembeli dan nilai barang dagangan itu sesuai dengan mekanisme pasar yang diberikan oleh penjual, maka selanjutnya dilakukan ijab qabul yang sah disertai saling ridha, maka pada saat itu ada keadilan harga dalam pembelian dan penjualan.⁸¹ Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Sebagaimana dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”
(Q.S. An-Nisa’ : 29)⁸²

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep penentuan harga.

⁸¹ Supriadi Muslimin, Zainab, and Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Al-Azhar : Journal of Islamic Economics* 6, no. 1 (2024): 14–30.

⁸² Qur’an Kemenag, “Surah An-Nisa’ :29,” *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an*, last modified 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>.

Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda:”Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu” Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.⁸³

Maka dari itu, harga merupakan instrument sangat penting dalam proses transaksi penjualan dan pembelian, apabila harga yang penjual tawarkan kepada konsumen sesuai dengan mekanisme pasar serta sesuai dengan aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Tetapi, jika harga yang ditentukan diambil dengan cara yang tidak sesuai dengan syarat agama dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, bisa disebut dengan ketidakadilan harga.⁸⁴

Penetapan harga yang baik yaitu dengan memberikan harga yang tidak merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga yang baik juga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual menerima keuntungan yang normal dan pembeli menerima manfaat berdasarkan apa yang dibayarkannya. Dengan demikian, Islam memastikan pasar yang di mana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan dengan lancar dalam kerangka yang adil.⁸⁵

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Data Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL	PERBEDAAN
1.	Ajeng Geinah	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> ,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	1. Objek yang diteliti dalam

⁸³ Luthfiana Kariim and Siti Achiria, “Komparasi Konsep Harga Perspektif Islam: Ulama Ekonom Klasik Dan Kontemporer Abad Pertengahan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 3672.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Fitri Yani, M Rofiqi Purba, and Harisky Ramadhan, “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Syarama)” 1, no. 1 (2023): 1–14.

	Hasian, dan Charisma Ayu Pramuditha, 2022 ⁸⁶	<i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)	variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.	penelitian ini yaitu generasi Z Kota Semarang, sedangkan pada penelitian terdahulu masyarakat Kota Palembang. 2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu 210 responden. 3. Variabel penelitian ini yaitu <i>brand ambassador</i>, <i>Islamic lifestyle</i>, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>,
--	---	---	--	---

⁸⁶ Ajeng Geinah Hasian and Charisma Ayu Pramuditha, "Pengaruh Brand Ambassador , Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Pengaruh* 3, no. 2 (2022): 115–121.

				dan <i>brand loyalty</i> .
2.	Derby Juliana Osak, dan Yusepaldo Pasharibu, 2020 ⁸⁷	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> , <i>tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu generasi Z Kota Semarang, sedangkan pada penelitian terdahulu masyarakat Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. 2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu 170 responden. 3. Variabel penelitian ini yaitu <i>brand ambassador</i>, <i>Islamic lifestyle</i>, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat variabel yang

⁸⁷ Osak and Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness."

				berbeda yaitu <i>tagline</i> .
3.	Herawati, dan Angga Sanita Putra, 2023 ⁸⁸	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Azarine <i>Cosmetic</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian secara parsial <i>brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu generasi Z Kota Semarang, sedangkan pada penelitian terdahulu masyarakat yang menggunakan produk dari <i>azarine cosmetic</i>. - Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu 80 responden. - Variabel penelitian ini yaitu <i>brand ambassador</i>, <i>Islamic lifestyle</i>, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu

⁸⁸ Herawati and Putra, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic."

				terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>brand image</i> .
4.	Selvi Rahmani, Moh Mukhsin, dan Muhamad Fakhrudin (2023) ⁸⁹	Pengaruh Religiusitas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan prinsip konsumsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel gaya hidup Islami tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu generasi Z Kota Semarang, sedangkan pada penelitian terdahulu mahasiswa jurusan ekonomi syariah yang menggunakan shopee paylater. 2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu 70 responden. 3. Variabel penelitian ini yaitu <i>brand ambassador</i>, <i>Islamic lifestyle</i>, harga dan keputusan

⁸⁹ Rahmani, Mukhsin, and Fakhrudin, "Pengaruh Religiusitas, Prinsip Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

				pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat variabel yang berbeda yaitu religiusitas, dan prinsip konsumsi.
5.	Indri Cantika, (2023) ⁹⁰	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk MS Glow di Kota Palembang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>celebrity endorser</i> dan variabel gaya hidup Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu generasi Z Kota Semarang, sedangkan pada penelitian terdahulu konsumen produk MS Glow di Kota Palembang. 2. Pada penelitian ini data diolah menggunakan <i>software</i> SPSS 29 sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan <i>software</i> SPSS 26. 3. Variabel penelitian ini yaitu <i>brand ambassador, Islamic</i>

⁹⁰ Cantika, "Pengaruh Celebrity Endorse Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk MS Glow Di Kota Palembang)."

				<i>lifestyle</i> , harga dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>celebrity endorse</i> .
6.	Fikri Irfansyah, dan Sri Abidah Suryaningsih (2022) ⁹¹	Pengaruh Gaya Hidup Islami dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018-2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel gaya hidup Islami memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018-2020.	- Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu generasi Z Kota Semarang, sedangkan pada penelitian terdahulu Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018-2020. - Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu 96 responden.

⁹¹ Irfansyah and Suryaningsih, "Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020."

				3. Pada penelitian ini data diolah menggunakan <i>software</i> SPSS 29 sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan <i>software</i> SPSS 22.
7.	Lia Eka Saputri, dan Agus Utomo, 2021 ⁹²	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu generasi Z Kota Semarang, sedangkan pada penelitian terdahulu konsumen Sepatu Converse di Surakarta. 2. Pada penelitian ini data diolah menggunakan <i>software</i> SPSS 29 sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan <i>software</i> SPSS 25. 3. Variabel penelitian ini yaitu <i>brand ambassador</i>, <i>Islamic</i>

⁹² Saputri and Utomo, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta."

				<i>lifestyle</i> , harga dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat variabel yang berbeda yaitu <i>brand image</i> , dan kualitas produk.
8.	Fahra Destarini, dan Bono Prambudi, 2020 ⁹³	Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk memiliki pengaruh positif yang artinya jika kualitas produk itu semakin baik atau bagus maka semakin kuat keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian.	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu generasi Z Kota Semarang, sedangkan pada penelitian terdahulu konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. 2. Pada penelitian ini data diolah menggunakan <i>software</i> SPSS 29 sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan <i>software</i> SPSS 22. 3. Variabel penelitian ini

⁹³ Fahra Destarini and Bono Prambudi, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 58–66.

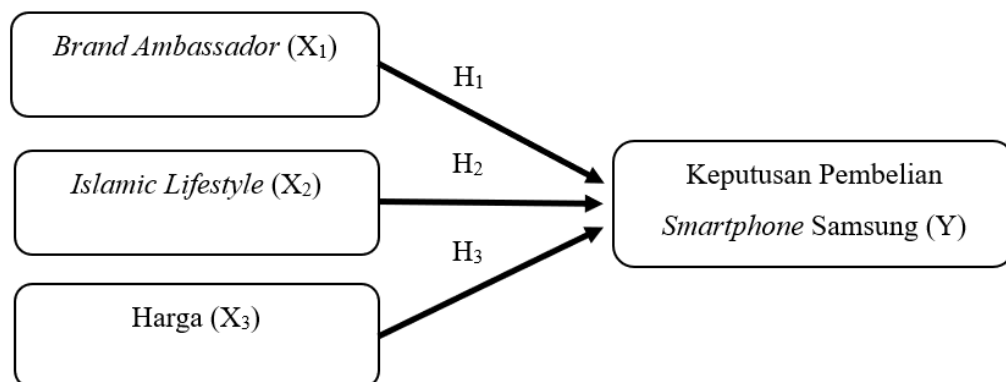
				yaitu <i>brand ambassador</i> , <i>Islamic lifestyle</i> , harga dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat variabel yang berbeda yaitu produk.
9.	Marissa Grace Haque, 2020 ⁹⁴	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama di Jakarta	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu generasi Z Kota Semarang, sedangkan pada penelitian terdahulu konsumen Pt. Berlian Multitama di Jakarta. 2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu 58 responden. 3. Variabel penelitian ini

⁹⁴ Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta."

				yaitu <i>brand ambassador</i>, <i>Islamic lifestyle</i>, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas produk.
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar:

X₁ : Variabel *Brand Ambassador*

X₂ : Variabel *Islamic Lifestyle*

X₃ : Variabel Harga

Y : Keputusan Pembelian

H₁ : Pengaruh variabel X₁ terhadap variabel Y

H₂ : Pengaruh variabel X₂ terhadap variabel Y

H₃ : Pengaruh variabel X₃ terhadap variabel Y

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut berbagai ahli, hipotesis memiliki masing-masing penafsiran. Menurut Roger dalam Setyawan hipotesis merupakan dugaan tunggal yang bisa berubah digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji.⁹⁵ Sedangkan menurut Creswell dalam Ridhahani hipotesis diartikan sebagai pernyataan formal yang menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen.⁹⁶ Selain itu, menurut Abdullah dalam Muchsinin dan Rahmawati hipotesis adalah jawaban sementara apa yang diuji dengan penelitian.⁹⁷ Dari pemahaman disebutkan oleh berbagai ahli hipotesis dapat disimpulkan sebagai jawaban sementara atas penelitian yang akan diuji kebenarannya, uji tersebut meliputi uji antar variabel dan uji kebenaran.⁹⁸ Penelitian ini memiliki hipotesis antara lain yaitu:

2.4.1 Hubungan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Samsung

Brand ambassador adalah orang atau selebriti yang memiliki koneksi yang melakukan kegiatan iklan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. *Brand ambassador* dapat berupa seorang diplomat, atau perwakilan dari perusahaan yang terbaik dalam merepresentasikan produk atau layanannya. *Brand ambassador* akan menyampaikan pesan sebuah produk atau layanan sehingga citra publik dari sebuah merek akan terbentuk.⁹⁹

Hubungan antara *brand ambassador* dengan *Theory Of Planned Behavior* dapat dianalisis melalui cara *brand ambassador* mempengaruhi salah satu

⁹⁵ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*, Tahta Media Group, 2021.

⁹⁶ M.Pd. Prof. Dr. Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar*, *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 136, 2020.

⁹⁷ Muchsinin and Titin Rahmawati, "Teori Hipotesa Dan Proposisi Penelitian," *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 2, no. 2 (2020): 188–203, <http://jurnal.stitnualhikmah.ac.id>.

⁹⁸ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.

⁹⁹ Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, and Dewi Agustin Pratama Sari, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care Di Jabodetabek."

variabel dari *Theory Of Planned Behavior* yaitu sikap terhadap perilaku. *Brand ambassador* yang terkenal dan disukai dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan memberikan testimonial atau demonstrasi penggunaan produk. Jika konsumen melihat *brand ambassador* yang mereka kagumi menggunakan dan menyukai produk tersebut, mereka lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut. Dengan mempengaruhi sikap terhadap perilaku dapat dipersepsikan, *brand ambassador* dapat secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat membuat strategi pemasaran lebih efektif dengan memanfaatkan psikologi konsumen dan mekanisme sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Osak, Pasharibu¹⁰⁰ dan Liya dkk,¹⁰¹ *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sifat dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* harus memiliki citra baik atau positif, semakin baik citra yang dimiliki *brand ambassador* maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H₁ : *Brand Ambassador* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

2.4.2 Hubungan *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Islamic Lifestyle adalah gaya hidup manusia atau pola dalam kehidupan manusia yang mengacu pada hal-hal atau perilaku yang sesuai dengan prinsip, nilai, standar, yang secara hukum agama Islam diperbolehkan.¹⁰² Hubungan

¹⁰⁰ Osak and Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness."

¹⁰¹ Inda Liya et al., "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 11–26.

¹⁰² Irliani, AK, and Wathan, "Pengaruh Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Berinfak Dan Bersedekah Mahasiswa Muslim."

antara *Islamic lifestyle* dengan *Theory Of Planned Behavior* dapat dianalisis melalui cara *Islamic lifestyle* mempengaruhi salah satu variabel dari *Theory Of Planned Behavior* yaitu sikap terhadap perilaku. *Islamic lifestyle* melibatkan prinsip-prinsip seperti kesederhanaan (zuhud), menghindari pemborosan (israf), dan memastikan bahwa pembelian sesuai dengan nilai-nilai halal dan etika Islam. Seseorang yang sangat mematuhi *Islamic lifestyle* cenderung lebih bijaksana dan selektif dalam melakukan pembelian, terutama untuk barang-barang yang dianggap tidak penting atau konsumtif. Dengan mempengaruhi sikap terhadap perilaku, *Islamic lifestyle* dapat menjadi faktor kuat yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*, baik itu dalam konteks keputusan pembelian, perilaku sosial, atau tindakan moral dan etis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Irfansyah, Suryaningsih¹⁰³ dan Hoiriyah, Chrismardani¹⁰⁴ menjelaskan bahwa *Islamic lifestyle* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kepatuhan seseorang terhadap *Islamic lifestyle*, maka tingkat keputusan pembeliannya akan semakin rendah.

H₂ : *Islamic Lifestyle* Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

2.4.3 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.¹⁰⁵ Hubungan antara harga dengan *Theory Of Planned Behavior* dapat dianalisis melalui cara harga mempengaruhi salah satu variabel dari *Theory Of Planned Behavior* yaitu persepsi kontrol perilaku. Harga mempengaruhi persepsi kontrol perilaku melalui dampak finansial

¹⁰³ Irfansyah and Suryaningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020.”

¹⁰⁴ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah and Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Islami, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura),” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–120.

¹⁰⁵ Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.”

terhadap kemampuan membeli. Jika harga suatu produk terlalu tinggi, konsumen mungkin merasa bahwa mereka tidak mampu membelinya, yang mengurangi persepsi kontrol mereka atas tindakan pembelian tersebut. Sebaliknya, harga yang terjangkau dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku, membuat konsumen merasa lebih mampu untuk melakukan pembelian. Dengan mempengaruhi persepsi kontrol perilaku, harga dapat menjadi faktor kuat yang mempengaruhi niat dan perilaku individu sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*, baik itu dalam konteks keputusan pembelian, perilaku sosial, atau tindakan moral dan etis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputri, Utomo¹⁰⁶ dan Destarini, Prambudi¹⁰⁷ mengatakan bahwa harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi harga, maka tingkat keputusan pembeliannya akan semakin rendah.

H₃ : Harga Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

¹⁰⁶ Saputri and Utomo, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta."

¹⁰⁷ Destarini and Prambudi, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell dalam Priadana dan Sunarsi penelitian kuantitatif adalah penyelidikan mengenai permasalahan sosial atau manusia, berdasarkan pengujian teori yang tersusun dari variabel-variabel, diukur menggunakan angka-angka, serta dianalisis dengan prosedur statistik, sehingga dapat menentukan apakah prediksi generalisasi teori itu benar.¹⁰⁸ Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan tujuan yaitu menguji suatu teori atau hipotesis yang memberikan penjelasan mengenai pengaruh pada fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan serta menguraikan beberapa data yang didapatkan dari generasi Z Kota Semarang untuk mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1) Data Primer

Menurut Sugiyono dalam Jabnabillah dkk, data primer merupakan sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber/objek dan langsung diberikan kepada pengumpul data atau peneliti berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan respon.¹⁰⁹ Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab

¹⁰⁸ M. Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.

¹⁰⁹ Faradiba Jabnabillah, Aswin, and Mahfudz Reza Fahlevi, "Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika," *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan* 6, no. 1 (2023): 59–70.

masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dengan penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei maupun observasi. Sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung.¹¹⁰ Data primer dalam penelitian ini yaitu berupa data diperoleh dari penyebaran kuesioner (angket) kepada generasi Z Kota Semarang.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono dalam Jabnabillah dkk, data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua yaitu internal data dan eksternal data.¹¹¹ Data sekunder dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, buku, majalah dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, nilai, gejala, peristiwa dan lain sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin di investigasi oleh peneliti.¹¹² Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z Kota Semarang. Tabel berikut menunjukkan jumlah populasi berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik:

¹¹⁰ Iriyadi, Budi Setiawan, and Sutarti, "Pelatihan Analisis Data Penelitian (Primer Dan Sekunder) Bagi Mahasiswa STIE Kesatuan," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2016): 1–4.

¹¹¹ Jabnabillah, Aswin, and Fahlevi, "Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika."

¹¹² Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

Tabel 3. 1
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Kota Semarang Tahun 2023

No	Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	10-14	64.069	60.588	124.657
2.	15-19	66.362	62.598	128.960
3.	20-24	66.326	63.127	129.453
4.	25-29	64.287	63.338	127.625
	Total	261.044	249.651	510.695

*Sumber : BPS Kota Semarang Tahun 2023*¹¹³

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sampel adalah sebagian dari populasi. Ketika populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan tenaga, biaya dan waktu sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.¹¹⁴ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan melalui berbagai pertimbangan tertentu. Dimana saat pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.¹¹⁵ Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Generasi Z Kota Semarang
- 2) Pernah membeli *Smartphone* Samsung
- 3) Pernah menggunakan *Smartphone* Samsung

¹¹³ Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kelompok Umur Di Kota Semarang.”

¹¹⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 2022.

¹¹⁵ Yova Bella, Huri Suhendri, and Rita Ningsih, “Peranan Metode Pembelajaran The Power Of Two Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika,” *Jurnal Mercumatika : Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika* 3, no. 2 (2019): 129.

Untuk Untuk menentukan sampel dalam suatu populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 S &= \frac{N}{N(e)^2+1} \\
 &= \frac{510.695}{510.695 (0,1)^2+1} \\
 &= \frac{510.695}{510.695 (0,01)+1} \\
 &= \frac{510.695}{510.795} \\
 &= 99,98 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

S : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dari populasi sebanyak 510.695 diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil yang diperoleh maka dalam penelitian ini membutuhkan 100 generasi Z Kota Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan sekumpulan berita yang berwujud angka yang berasal dari penghitungan atau pengukuran.¹¹⁶Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dan didukung oleh dokumentasi.

3.3.1 Observasi

Metode observasi melibatkan pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat perilaku, kejadian, atau fenomena yang diamati secara langsung di lapangan. Dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian Generasi

¹¹⁶ M. Makbul, "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian," *Industry and Higher Education* 3, no. 1 (2021): 1689–1699.

Z di Kota Semarang, metode observasi dapat digunakan untuk memahami secara langsung bagaimana Generasi Z berperilaku dalam melakukan keputusan pembelian di wilayah tersebut.

3.3.2 Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang terdiri dari daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang ingin diteliti. Kuesioner diberikan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian. Pengukuran kuesioner pada penelitian ini didasarkan pada skala likert dengan lima pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan, yaitu:

Tabel 3. 2

Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan kuesioner tertutup yang mana jenis kuesioner ini pertanyaannya telah disediakan pilihan jawaban oleh peneliti. Responden hanya memilih salah satu pilihan jawaban diantara pertanyaan yang tersedia, tanpa mendapat kesempatan menjawab dengan jawaban lain. Kuesioner atau angket dalam penelitian ini akan dibagikan melalui *Google Form* kepada generasi Z Kota Semarang.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan data dan informasi faktual yang berkaitan dengan

masalah yang diteliti dari berbagai sumber dokumen, baik yang dipublikasikan maupun tidak. Metode ini dapat mencakup berbagai jenis dokumen, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, dokumen resmi, catatan, situs web, dan sebagainya. Dokumentasi digunakan untuk mendukung penelitian dengan menyediakan data, fakta, atau informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah objek penelitian atau sesuatu yang menjadi perhatian pada sebuah penelitian. Variabel penelitian yang terdapat pada penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.¹¹⁷

1) Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau memberikan pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Variabel terikat ini menjadi sebab perubahan pada variabel dependen.¹¹⁸ Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X1), *Islamic Lifestyle* (X2), dan Harga (X3).

2) Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Sehingga variabel ini merupakan variabel yang besarnya tergantung dari besaran variabel independen.¹¹⁹ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹¹⁷ Nfn Purwanto, "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal Teknodik* 6115 (2019): 196–215.

¹¹⁸ Nikmatur Ridha, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian," *Computer Graphics Forum* 39, no. 1 (2020): 672–673.

¹¹⁹ M.M. Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., CFrA. Noviansyah Rizal, S.E., M.M., Ak, CA, and M.M. Riza Bahtiar Sulistyan, S.E., *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.

Tabel 3. 3
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	<i>Brand ambassador</i> adalah orang atau selebriti yang memiliki koneksi yang melakukan kegiatan iklan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. Daya tarik 4. <i>Power</i> ¹²⁰	Skala Likert
<i>Islamic Lifestyle</i> (X ₂)	<i>Islamic Lifestyle</i> adalah gaya hidup manusia atau pola dalam kehidupan manusia yang mengacu pada hal-hal atau perilaku yang sesuai dengan prinsip, nilai, standar, yang secara hukum agama Islam diperbolehkan.	1. Kepatuhan terhadap prinsip syariah 2. Pemasaran dan promosi yang Islami 3. Keberlanjutan dan keadilan sosial ¹²¹	Skala Likert
Harga (X ₃)	Harga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Skala Likert

¹²⁰ Mardiyah and Nora, "Peran Brand Ambassador Dalam Menentukan Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Indonesia)."

¹²¹ Rahmani, Mukhsin, and Fakhrudin, "Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

	lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat ¹²²	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi yang dirasakannya untuk menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain ¹²³	Skala Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menggunakan uji validitas untuk mengukur dan memastikan seberapa cermat suatu uji sesuai fungsinya atau untuk menguji sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas merupakan alat ukur kevalidan kuesioner atau sasaran ukuran. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan pertanyaan yang diukur kuesioner atau angket. Jadi validitas adalah pengukur valid atau tidaknya pertanyaan dalam kuesioner.¹²⁴ Perhitungan

¹²² Laia, Duha, and Gohae, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan."

¹²³ Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse."

¹²⁴ K Pramuaji and Lobby Loekmono, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian : Questionnaire Empathy," *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 9, no. 2 (2018): 74–78.

dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Uji validitas data dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, yaitu:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (dengan taraf signifikansi 5 persen), dikatakan bahwa kuesioner atau angket valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (dengan taraf signifikansi 5 persen), dikatakan bahwa kuesioner atau angket tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur variabel melalui beberapa pernyataan atau pertanyaan yang akan digunakan. Uji ini dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai atau poin *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikannya. Taraf atau tingkat signifikannya adalah 0,5 0,6 sampai 0,7 sesuai kebutuhan penelitian. Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Apabila nilai atau poin *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut dikatakan reliabel.
- b. Apabila nilai atau poin *Cronbach's alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.¹²⁵

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi yang normal. Uji t dan uji f mengasumsikan nilai atau poin residual mengikuti distribusi distribusi normal. Apabila ada pelanggaran uji asumsi akan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Cara mendeteksi residual mempunyai distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis

¹²⁵ Tugiman Tugiman, Herman Herman, and Anton Yudhana, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit," *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)* 9, no. 2 (2022): 1621–1630.

grafik atau dengan uji statistik.¹²⁶ Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel independen (*brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, harga) dan data variabel dependen (keputusan pembelian) apakah berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ Maka H_0 diterima (berdistribusi normal).
- b. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berdistribusi tidak normal).

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas atau independen. Apabila antar variabel tersebut terjadi multikolinearitas yang tinggi atau sempurna, maka koefisien regresi variabel bebas tidak dapat ditetapkan dan nilai standar error akan menjadi tidak terhingga.¹²⁷ Uji multikolinearitas (hubungan linier antara variabel bebas dalam regresi berganda) dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami gejala multikolinearitas atau tidak. Untuk mengenali adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari:

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
- b. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas atau memiliki mempunyai varian sama. cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua

¹²⁶ Luis Felipe Viera Valencia and Dubian Garcia Giraldo, *Petunjuk Praktikum Normalitas & Homogenitas Data Dengan SPSS, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 2, 2019.

¹²⁷ Azizah, “Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020,” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 4 (2021): 61–69.

pendeteksian yaitu melalui metode grafik dan metode statistik. Metode grafik digunakan dengan cara melihat grafik plot di antara nilai atau prediksi variabel dependen atau variabel terikat dengan residualnya. Dan uji statistic digunakan dengan cara melakukan uji park, uji glesjer, uji white, uji spearman's rank correlation, uji goldfield Quandt dan uji Breusch-pagan-godfrey.¹²⁸ Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui data penelitian apakah terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak. Adapun cara mengenali heteroskedastisitas pada model regresi antara lain:

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3.5.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang berupa statistik yang menghubungkan antara dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui naik atau turunnya variabel dependen.¹²⁹ Pada umumnya model regresi berganda untuk populasi yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Ambassador*

¹²⁸ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, "Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 809–820.

¹²⁹ Naritsul Umma and Rifda Nabila, "Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2023): 1–18.

$X_2 = \text{Islamic Lifestyle}$

$X_3 = \text{Harga}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien Regresi}$

$e = \text{Error}$

3.5.4 Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji t dalam konteks analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.¹³⁰ Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen (*brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kriteria uji parsial dapat ditunjukkan sebagai berikut:

H_0 : tidak berpengaruh

H_a : berpengaruh

a. Jika t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel, maka H_0 diterima

b. Jika t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel, maka H_0 ditolak

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam konteks analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan signifikan, yaitu apakah setidaknya salah satu variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.¹³¹ Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui apakah semua variabel independen (*brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak berpengaruh

H_a : berpengaruh

¹³⁰ Priadana and Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

¹³¹ Ibid.

- a. Apabila F hitung lebih kecil ($<$) dari F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti semua variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama.
- b. Apabila F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti semua variabel bebas dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai rentang nilai antara 0 – 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1) berarti variabel independen mampu memberikan semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen.¹³² Selain itu koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, harga, terhadap keputusan pembelian atau untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

¹³² Miza Nina Adlini et al., “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka,” *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974–980.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Samsung

Samsung didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul sebagai perusahaan perdagangan kecil di Korea Selatan. Perusahaan ini berkembang pesat dan mulai merambah ke berbagai sektor industri. Pada tahun 1970, Samsung mulai memasuki industri elektronik dengan memproduksi televisi dan produk elektronik lainnya. Memasuki awal tahun 1990, Samsung mulai fokus pada teknologi informasi, termasuk produksi semikonduktor, memori, dan perangkat telekomunikasi. Samsung meluncurkan *smartphone* pertamanya pada akhir tahun 1990 dan terus berkembang hingga menjadi salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia. Pada tahun 2020, Samsung menjadi pelopor dalam teknologi ponsel lipat dan terus memperluas inovasinya di pasar global. Sebagai hasil dari inovasi yang konsisten dan kualitas produk yang unggul, Samsung berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu merek teratas di dunia. Pencapaian ini terbukti dengan pengakuan global dalam berbagai survei dan penghargaan, termasuk peringkat tinggi dalam daftar Top Brand di industri elektronik dan teknologi.¹³³

Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran yang kuat, ekosistem produk yang terintegrasi, dan komitmen terhadap keberlanjutan serta tanggung jawab sosial perusahaan. Sebagai Top Brand, Samsung tidak hanya menjadi pemimpin pasar tetapi juga ikon inovasi dan kepercayaan bagi jutaan pengguna di seluruh dunia. Samsung terus berkomitmen untuk menjadi pemimpin dalam inovasi teknologi. Perusahaan ini telah menginvestasikan miliaran dolar

¹³³ Dameria Christina Pasarib Elmar David Saragih, Puji Syukur Sumantri Akrim Teguh S, “Analisis Perbandingan Peran Kepemimpinan Teknologi Informasi Pada Perusahaan Nokia Dan Samsung,” *Jurnal Informatika dan Bisnis* 7, no. 2 (2019): 38–47.

dalam penelitian dan pengembangan untuk mengembangkan teknologi baru seperti jaringan 5G, kecerdasan buatan (AI), dan *Internet of Things* (IoT). Samsung juga berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan berbagai inisiatif untuk mengurangi jejak karbon, mempromosikan daur ulang, dan menggunakan energi terbarukan dalam operasi mereka. Samsung telah berkembang dari sebuah perusahaan perdagangan kecil menjadi salah satu raksasa teknologi terbesar di dunia, dengan produk dan layanan yang mempengaruhi kehidupan jutaan orang di seluruh dunia. Mereka terus berinovasi dan mendefinisikan ulang batas-batas teknologi, memastikan posisinya sebagai pemimpin global di masa depan.¹³⁴

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi:

Samsung berfokus pada inovasi dan memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan melalui teknologi canggih. Mereka berupaya untuk tetap menjadi pemimpin di pasar global dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Misi:

Samsung adalah untuk meningkatkan kehidupan masyarakat melalui teknologi inovatif dan desain mutakhir. Samsung berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif bagi komunitas global dengan produk yang andal dan ramah lingkungan.¹³⁵

4.1.3 Variasi *Smartphone* Samsung

Samsung memiliki berbagai lini produk *smartphone* yang ditujukan untuk segmen pasar yang berbeda. Mereka membagi kelas *smartphone* berdasarkan kode huruf, seperti:

¹³⁴ Hasniaty, "Strategi Pemasaran P.T.Samsung Electronic Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar," *Jurnal Manajemen MOTIVASI* 11, no. 1 (2016): 522–535.

¹³⁵ Ibid.

- 1) Seri M dan A: Ditujukan untuk kelas entry-level dan mid-range, menawarkan fitur-fitur yang cukup dengan harga yang lebih terjangkau.
- 2) Seri S dan Note: Merupakan kelas flagship dengan teknologi dan fitur-fitur premium. Seri S dan Note dirancang untuk pengguna yang mencari performa terbaik dan fitur-fitur canggih.
- 3) Galaxy Z Series: Merupakan inovasi terbaru Samsung dengan ponsel lipat yang menawarkan cara baru dalam penggunaan smartphone, seperti meningkatkan produktivitas dan kreativitas pengguna.¹³⁶

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Semarang yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung, dan berusia 18-27 tahun serta bersedia untuk dijadikan responden. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian, diantaranya yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai ketiga variabel independen, yaitu *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada bagian pertama akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan agama bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan secara *online* melalui *google form*. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Hasil data yang diperoleh dari penelitian, disebutkan bahwa responden yang menggunakan *smartphone* Samsung memiliki usia yang beragam. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel:

¹³⁶ M. Werung, D. L. Tampi, and J. V. Mangindaan, "Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado," *Productivity* 1, no. 5 (2020): 404–410.

Tabel 4. 1
Presentase Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	18-21 tahun	31	31%
2	22-25 tahun	65	65%
3	26-28 tahun	4	4%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia 18-21 tahun memiliki presentase sebesar 31%, responden yang berusia 22-25 tahun memiliki presentase sebesar 65%, selanjutnya responden yang berusia 26-28 tahun memiliki presentase sebesar 4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *smartphone* Samsung berusia 22-25 tahun.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil data yang diperoleh dari penelitian berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 2
Presentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan presentase 35% dan jumlah responden perempuan sebanyak 65 orang dengan presentase 65%. Dari data responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa

konsumen *smartphone* Samsung mayoritas adalah perempuan yaitu sejumlah 65 orang responden atau 65%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil data yang diperoleh dari penelitian berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 3

Presentase Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mahasiswa	77	77%
2	Berkerja	18	18%
3	Wirausaha	5	5%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden mahasiswa sebanyak 77 orang dengan presentase 77%, responden yang bekerja sebanyak 18 orang dengan presentase 18%, dan jumlah responden yang berwirausaha sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Dari data responden berdasarkan jenis pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa konsumen *smartphone* Samsung mayoritas adalah mahasiswa yaitu sejumlah 77 orang responden atau 77%.

4.2.4 Responden Berdasarkan Agama

Hasil data yang diperoleh dari penelitian berdasarkan agama responden, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 4

Presentase Agama Responden

No	Agama	Jumlah	Presentase (%)
1	Islam	100	100%
2	Kristen	0	0%
3	Katolik	0	0%
4	Buddha	0	0%

5	Hindu	0	0%
6	Khonghucu	0	0%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, data responden berdasarkan agama dapat disimpulkan bahwa konsumen *smartphone* Samsung secara keseluruhan adalah beragama Islam yaitu sejumlah 100 orang responden atau 100%.

4.3 Uji Kelayakan Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak dalam suatu penelitian. Uji validitas tersebut digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, harga, dan keputusan pembelian layak digunakan untuk menguji hipotesis dalam suatu penelitian yang mana dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 29. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak valid dengan tingkat signifikansi $> 0,05$.¹³⁷

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,728	0,168	Valid
	X1.2	0,772		Valid
	X1.3	0,732		Valid
	X1.4	0,757		Valid
	X1.5	0,773		Valid
	X1.6	0,799		Valid
	X1.7	0,747		Valid
	X1.8	0,708		Valid
	X2.1	0,843	0,168	Valid

¹³⁷ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

Islamic Lifestyle (X2)	X2.2	0,921		Valid
	X2.3	0,851		Valid
	X2.4	0,755		Valid
	X2.5	0,850		Valid
	X2.6	0,763		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,671	0,168	Valid
	X3.2	0,671		Valid
	X3.3	0,553		Valid
	X3.4	0,630		Valid
	X3.5	0,575		Valid
	X3.6	0,695		Valid
	X3.7	0,671		Valid
	X3.8	0,578		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,633	0,168	Valid
	Y.2	0,608		Valid
	Y.3	0,566		Valid
	Y.4	0,791		Valid
	Y.5	0,706		Valid
	Y.6	0,754		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, variabel *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga bernilai positif serta lebih besar dari nilai *r* tabel. Maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan untuk item setiap variabel dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan atau konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang serupa atau identik ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa konsisten jawaban responden dalam menjawab pertanyaan dalam sebuah instrumen penelitian, seperti kuesioner. Salah satu metode umum untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien alfa Cronbach, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, reliabilitas instrumen dianggap baik.¹³⁸

¹³⁸ Ibid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,890	Reliabel
Islamic Lifestyle (X2)	0,910	Reliabel
Harga (X3)	0,785	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga kuesioner ini layak menjadi alat ukur dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada data yang digunakan dalam persamaan regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah residual dari model regresi memiliki distribusi normal. Hal ini penting karena dalam analisis regresi linear, salah satu asumsi adalah bahwa residual memiliki distribusi normal. Uji statistik non-parametrik Satu Sampel Kolmogorov Smirnov (KS) digunakan untuk melakukan pengujian ini. Program SPSS Versi 29 digunakan dalam menguji penelitian ini. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dianggap data tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikansi > 0,05 maka dianggap data berdistribusi normal.¹³⁹

¹³⁹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2017.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07372448
Most Extreme Differences Absolute		.075
	Positive	.063
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.190
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.181
	99% Confidence Interval	Lower Bound .171
		Upper Bound .191

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

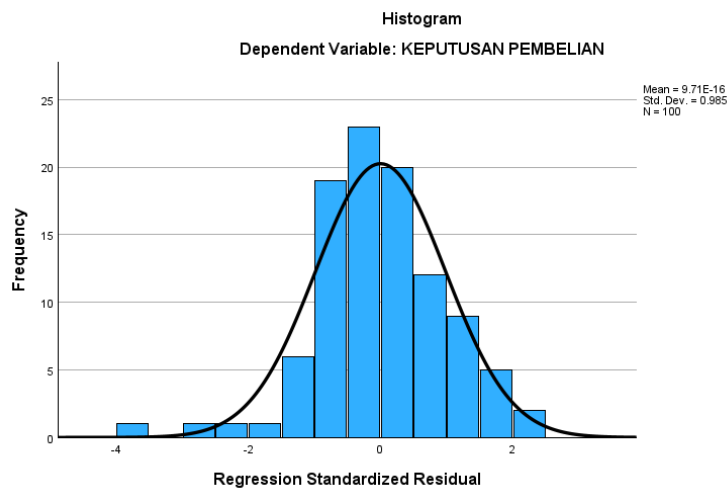
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer diolah, 2024

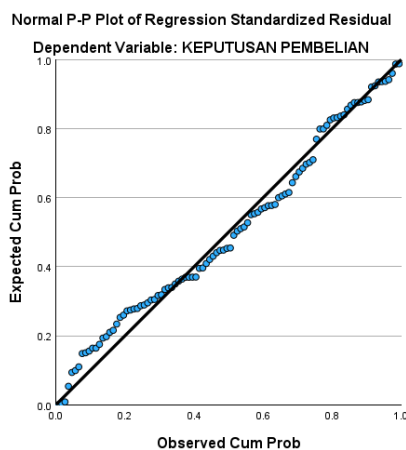
Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar **0,190** sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga berdistribusi normal karena nilai signifikasinya $> 0,05$. Selain menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov, uji normalitas dapat dilihat melalui histogram dan P-P Plot. Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui grafik analisis sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Gambar 4. 2
Plot Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa residual memiliki distribusi normal yang berarti tidak melenceng ke kanan atau kiri. Sedangkan grafik uji P-P Plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diuji berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan program SPSS Versi 29. Jika VIF kurang dari 10 atau toleransi lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi.¹⁴⁰

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	10.204	2.240		4.555	<.001	
	BRAND AMBASSADOR	.156	.048	.304	3.223	.002	.707 1.414
	ISLAMIC LIFESTYLE	-.110	.047	-.201	-2.316	.023	.832 1.202
	HARGA	-.251	.071	-.313	-3.511	<.001	.792 1.263

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas, karena nilai toleransi ketiga variabel bebas (*brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga) lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, model regresi tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah antar dua variabel atau lebih memiliki perbedaan varian dari satu penelitian

¹⁴⁰ Ibid.

ke penelitian lain. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.¹⁴¹

Tabel 4. 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.877	1.306		.671	.504
	X1	-.031	.028	-.122	-1.099	.275
	X2	-.025	.028	-.096	-.892	.375
	X3	.064	.038	.182	1.682	.096

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, menunjukkan nilai signifikansi variabel independen *brand ambassador* (X_1) sebesar 0,275, *Islamic lifestyle* (X_2) sebesar 0,375, dan harga (X_3) sebesar 0,096. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).¹⁴² Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Widia Ayu Lestari Sinaga, S Sumarno, and Ika Purnama Sari, "Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Estimasi Jumlah Penduduk Pada Kecamatan Gunung Malela," *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence* 1, no. 1 (2022): 55–64.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	10.204	2.240		4.555	<.001	
	BRAND AMBASSADOR	.156	.048	.304	3.223	.002	.707 1.414
	ISLAMIC LIFESTYLE	-.110	.047	-.201	-2.316	.023	.832 1.202
	HARGA	-.251	.071	-.313	-3.511	<.001	.792 1.263

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil uji analisis regresi linier berganda untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,156, variabel *Islamic lifestyle* sebesar -0,110, dan variabel harga sebesar -0,251. Maka model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 10,204 + 0,156X_1 - 0,110X_2 - 0,251X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, diketahui:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 10,204 artinya jika variabel *brand ambassador* (X_1), *Islamic lifestyle* (X_2), dan harga (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel perilaku konsumtif berada pada angka 10,204.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *brand ambassador* adalah 0,156 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *brand ambassador* (X_1) meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik satu satuan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel *Islamic lifestyle* adalah -0,110 bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel

Islamic lifestyle (X_2) meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan menurun satu satuan.

4. Nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah -0,251 bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel harga (X_3) meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan menurun satu satuan.

4.6 Uji Hipotesis

Uji Dalam penelitian ini, model regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi berganda dibantu oleh program SPSS Versi 29.

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi.¹⁴³ Hasil uji t dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.204	2.240		4.555
	BRAND AMBASSADOR	.156	.048	.304	3.223
	ISLAMIC LIFESTYLE	-.110	.047	-.201	-2.316
	HARGA	-.251	.071	-.313	-3.511

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah, 2024

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96) = 1,984$$

¹⁴³ Dian Pujiatama Vera Subchanifa, Surepno S, and Nugraheni Istiqomah, "Stres Kerja, Kompetensi, Kompensasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2020): 136.

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas menunjukkan bahwa pengolahan data dari ketiga variabel independen (*brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga) yang dimasukkan ke dalam model regresi maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X_1)

Nilai t dari *brand ambassador* adalah t_{hitung} sebesar $3,223 > t_{tabel} 1,984$ dengan angka signifikasi sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

2. *Islamic Lifestyle* (X_2)

Nilai t dari *Islamic lifestyle* adalah t_{hitung} sebesar $-2,316 < t_{tabel} 1,984$ dengan angka signifikasi sebesar $0,023 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic lifestyle* berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Harga (X_3)

Nilai t dari harga adalah t_{hitung} sebesar $-3,511 < t_{tabel} 1,984$ dengan angka signifikasi sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (F-test) bertujuan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan apabila signifikasi $< 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dalam arti H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁴⁴

¹⁴⁴ Ibid.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.977	3	93.326	21.044	<.001 ^b
	Residual	425.733	96	4.435		
	Total	705.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer diolah, 2024

F_{tabel} dapat di hitung dengan mencari derajat bebas ($df\ 1 = k-1$) dan ($df\ 2 = n-k$), dimana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Maka $df\ 1 = 4-1 = 3$ dan $df\ 2 = 100-4 = 96$, sehingga F_{tabel} adalah 2,70.

Berdasarkan hasil uji F diketahui F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai $21,044 > 2,70$ dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 yaitu 0,001 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang disertakan dalam model tersebut. R-squared dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R) antara variabel dependen dan variabel dependen yang diprediksi oleh model regresi. Nilai R-squared berkisar antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai R-squared, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai R-squared mendekati 1, itu menunjukkan bahwa variabel independen yang ada dalam model memberikan hampir

semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁴⁵

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.378	2.10588

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0,378. Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) 0,378 sama dengan 37,8% yang artinya bahwa variabel *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 37,8% dan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z di Kota Semarang. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig pada variabel *brand ambassador* sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai t hitung yang di dapat dari variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar $3,223 > t_{\text{tabel}} 1,1984$ bernilai positif. Semakin baik citra yang dimiliki *brand ambassador* maka akan

¹⁴⁵ Titin Maidarti et al., “Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor,” *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 127–145.

semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand ambassador didefinisikan sebagai individu terkenal, seperti selebriti atau influencer, yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mewakili merek dan produk mereka, dengan tujuan membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.¹⁴⁶ Dalam penelitian ini, *brand ambassador* yang digunakan oleh Samsung berhasil membentuk persepsi positif di kalangan Generasi Z, yang merupakan generasi yang sangat terhubung dengan media sosial dan cenderung dipengaruhi oleh figur publik yang mereka kagumi, di Kota Semarang popularitas *brand ambassador* seperti anggota grup K-pop, artis lokal, atau *influencer* media sosial sangat kuat di kalangan Generasi Z. Mereka melihat *brand ambassador* sebagai figur yang dapat dipercaya, yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mewakili gaya hidup dan nilai-nilai yang mereka anggap penting.

Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana *brand ambassador* memainkan peran penting dalam membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap produk. Ketika sikap positif terhadap produk terbentuk, niat (*intention*) untuk membeli produk tersebut juga meningkat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z, yang dikenal kritis dan selektif dalam memilih produk, cenderung mempercayai *brand ambassador* yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi mereka.¹⁴⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki citra positif dan relevan dengan target pasar dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya,

¹⁴⁶ Rozalia Rozalia, Handayani Rinuastuti, and Rusminah Hs, "Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian," *Distribusi - Journal of Management and Business* 8, no. 2 (2020): 149–162.

¹⁴⁷ I Komang Nihong Hendra Fariza, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayani, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision (Studi Pada E-Commerce Shopee)," *Journal of Economics and Business UBS* 10, no. 1 (2022): 1–52.

penelitian yang dilakukan oleh Osak, Pasharibu¹⁴⁸ dan Liya dkk¹⁴⁹, menyatakan bahwa *brand ambassaddor* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang populer di kalangan audiens target mampu meningkatkan persepsi merek dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks Generasi Z, yang sering kali dipengaruhi oleh tren dan figur publik di media sosial, pemilihan *brand ambassador* yang tepat oleh Samsung terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran *brand ambassador* dalam strategi pemasaran, khususnya dalam menjangkau dan memengaruhi Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial yang mereka peroleh dari lingkungan digital mereka.

4.8.2 Pengaruh *Islamic Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Islamic lifestyle* (X_2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z di Kota Semarang. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig pada variabel *brand ambassador* sebesar $0,023 < 0,05$. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai t hitung $< t$ tabel. Nilai t hitung yang di dapat dari variabel *Islamic lifestyle* (X_2) sebesar $-2,316 < t_{\text{tabel}} 1,1984$ bernilai negatif. Semakin tinggi kepatuhan seseorang terhadap *Islamic lifestyle*, maka tingkat keputusan pembeliannya akan semakin rendah.

Islamic lifestyle mengacu pada gaya hidup yang diatur oleh nilai-nilai Islam, termasuk aspek spiritual, etika, dan perilaku sehari-hari yang

¹⁴⁸ Osak and Pasharibu, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness."

¹⁴⁹ Liya et al., "Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken."

sesuai dengan ajaran agama.¹⁵⁰ Pengaruh ini bisa dihubungkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), terutama pada komponen norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Norma subjektif dalam TPB mengacu pada persepsi individu mengenai harapan orang-orang penting di sekitar mereka, sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada keyakinan tentang kemampuan individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, Generasi Z Muslim Kota Semarang merasa bahwa nilai-nilai Islam yang mereka pegang, seperti pentingnya menghindari pemborosan, etika dalam konsumsi, atau preferensi untuk mendukung produk lokal yang lebih selaras dengan prinsip-prinsip Islami, membuat mereka kurang tertarik pada produk Samsung.¹⁵¹

Penelitian ini sama dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim, terutama yang sangat memegang teguh nilai-nilai Islam, cenderung kritis terhadap produk yang tidak mereka anggap memenuhi standar etika dan nilai-nilai Islami. Misalnya penelitian yang dilakukan Irfansyah, Suryaningsih¹⁵² dan Hoiriyah Chrismardani¹⁵³ menyatakan *Islamic lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang sangat religius lebih cenderung menghindari produk-produk yang mereka anggap tidak sejalan dengan prinsip-prinsip agama mereka, termasuk dalam kategori teknologi dan elektronik.

4.8.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan harga (X_3) berpengaruh negatif

¹⁵⁰ Irfansyah and Suryaningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020.”

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Hoiriyah and Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Islami, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).”

terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z di Kota Semarang. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig pada variabel harga sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai t hitung $< t_{\text{tabel}}$. Nilai t hitung yang di dapat dari variabel harga (X_3) sebesar $-3,511 < t_{\text{tabel}} 1,1984$ bernilai negatif. Semakin tinggi harga, maka tingkat keputusan pembeliannya akan semakin rendah.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, dan merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.¹⁵⁴ Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan Samsung, semakin rendah minat atau keputusan Generasi Z Kota Semarang untuk membeli *smartphone* tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya dalam komponen kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan, yang dalam hal ini adalah pembelian *smartphone*. Ketika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan, Generasi Z mungkin merasa kurang mampu atau kurang termotivasi untuk membeli produk tersebut, sehingga niat dan keputusan pembelian mereka menurun.¹⁵⁵

Penelitian ini sama dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat kritis dan memiliki banyak pilihan di pasar, cenderung sensitif terhadap harga. Mereka cenderung membandingkan berbagai produk dan mencari nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Misalnya

¹⁵⁴ Nurliyanti Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 2, no. 2 (2022): 224–232.

¹⁵⁵ M. Amir Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta Edisi* 59 (2019).

penelitian yang dilakukan oleh Saputri, Utomo¹⁵⁶ dan Destarini, Prambudi¹⁵⁷ menyatakan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Konsumen muda lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau dan cenderung menghindari produk yang dianggap terlalu mahal atau tidak memberikan nilai tambah yang signifikan.

¹⁵⁶ Saputri and Utomo, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta.”

¹⁵⁷ Destarini and Prambudi, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar.”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian pengaruh *brand ambassador*, *Islamic lifestyle*, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Generasi Z Kota Semarang dapat disimpulkan dengan beberapa inti, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,002 lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,223 juga lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,984. Pengaruh *brand ambassador* bersifat positif, yang dinyatakan dengan nilai t hitung yang positif (+). Artinya semakin baik citra yang dimiliki *brand ambassador* maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel *Islamic lifestyle* (X2) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,023 lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar -2,316 juga lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,984. Pengaruh *Islamic lifestyle* bersifat negatif, yang dinyatakan dengan nilai t hitung negatif (-). Artinya, semakin tinggi kepatuhan seseorang terhadap *Islamic lifestyle*, maka tingkat keputusan pembeliannya akan semakin rendah.
3. Variabel harga (X3) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Generasi Z di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar -3,511 juga lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,984. Pengaruh harga bersifat negatif, yang dinyatakan dengan nilai t hitung negatif (-). Artinya,

bahwa semakin tinggi harga, maka tingkat keputusan pembeliannya akan semakin rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z, penting untuk memastikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan kualitas produk, bukan hanya karena pengaruh figur publik.
2. Untuk perusahaan Samsung, penting untuk memperkuat strategi penggunaan *brand ambassador*, terutama dengan memilih figur yang memiliki pengaruh kuat di kalangan Generasi Z dan yang nilai-nilainya selaras dengan target pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang beragam seperti pendekatan kualitatif, juga dianjurkan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen, terutama yang terkait dengan nilai-nilai pribadi dan budaya. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami dinamika pasar *smartphone* di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- A R Naufal, and R H Magnadi. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian.” *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* 6 (2017): 1–9.
- Abdullah, Zuraidah, Aan Komariah, Natalia V. Sirotkina, Dedy Achmad Kurniady, Cucun Sunaengsih, and Elena Pavlovna Panova. “Studying the Islamic Lifestyle and Academic Success of Russian Muslim Students.” *HTS Teologiese Studies / Theological Studies* 78, no. 4 (2022): 6.
- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliana. “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka.” *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (2022): 974–980.
- Akrim Teguh S, Dameria Christina Pasarib Elmar David Saragih, Puji Syukur Sumantri. “Analisis Perbandingan Peran Kepemimpinan Teknologi Informasi Pada Perusahaan Nokia Dan Samsung.” *Jurnal Informatika dan Bisnis* 7, no. 2 (2019): 38–47.
- Amal Pendidikan, Jurnal, Nur Amini, Yosi Melda Sari, Stkip PGRI Metro Jl Ki Hajar Dewantara No, Banjar Rejo, and Kabupaten Lampung Timur. “Penanaman Nilai Kesederhanaan Sejak Dini Dalam Perspektif Hadits (Instilling the Value of Simplicity from an Early Age in Hadith Perspective)” 3, no. 2 (2022): 134–145.
- Andis, Agunawan, M Risal, and Muhammad Kasran. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo.” *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 5, no. 1 (2019): 25–31.
- Andrian, S.E., M.M., M.Si. Christophorus Indra W. P., S.E., M.M. Jumawan, S.E., and M.M. M. Fadhli Nursal, S.E. *Perilaku Konsumen*, 2016.
- Annur, Cindy Mutiara. “Volume Pengiriman Smartphone Global Kuartal II (2022-2023).” *Databoks*. Last modified 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/28/anjlok-15-pengiriman-smartphone-samsung-tetap-ungguli-apple-kuartal-ii-2023>.

- Astuti, Mirsa. "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)." *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020): 14–20.
- Azizah. "Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020." *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS 4* (2021): 61–69.
- Badan Pusat Statistik. "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kelompok Umur Di Kota Semarang." Last modified 2023. <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/49/1/penduduk-kelompok-umur.html>.
- Baskara, Agung. "The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Purchasing Decision of C-Vitt among Expatriates and Locals" (2021).
- Bella, Yova, Huri Suhendri, and Rita Ningsih. "Peranan Metode Pembelajaran The Power Of Two Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika." *Jurnal Mercumatika : Jurnal Penelitian Matematika dan Pendidikan Matematika* 3, no. 2 (2019): 129.
- Brama Kumbara, Vicky. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–630.
- Cantika, Indri. "Pengaruh Celebrity Endorse Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk MS Glow Di Kota Palembang)" (2023): 641–648.
- Destarini, Fahra, and Bono Prambudi. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 1 (2020): 58–66.
- Dharasta, Anne. "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent Di Wilayah Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 10, no. 2 (2017): 48–57.
- Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E., M.M., CFrA. Noviansyah Rizal, S.E., M.M., Ak, CA, and M.M. Riza Bahtiar Sulistyan, S.E. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.
- Edbert, Christian, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas ZA Bandar Lampung

- Jl Pagar Alam No, Labuhan Ratu, and Bandar Lampung Indonesia. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Outlet Smartphone Samsung Di Mall Boemi Kedaton).” *Jurnal Widya* 4, no. 1 (2023): 24–32.
- Faizah, Fita Nurotul, and Zulfaturrohmaniyah Zulfaturrohmaniyah. “GoFood Vs ShopeeFood: Manakah Yang Menjadi Pilihan Generasi Z?” *Al-Tijary*, no. March 2023 (2023): 157–168.
- Fariza, I Komang Nihong Hendra, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayani. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision (Studi Pada E-Commerce Shopee).” *Journal of Economics and Business UBS* 10, no. 1 (2022): 1–52.
- Fauzi, I, S R Febriadi, and N Eprianti. “Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Penunjukkan Artis Sebagai Brand Ambassador Pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana.” ... *Hukum Ekonomi Syariah* (2021): 531–536.
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 30–42.
- Fure, Ferdyanto, Joyyce Lopian, and Rita Taroreh. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 1 (2015): 367–377.
- Gifary, Sharen, and Iis Kurnia. “Intensitas Penggunaan Smartphone Dan Perilaku Komunikasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom).” *Jurnal Sosioteknologi* 14, no. 2 (2015): 170–178.
- Hanila, Siti, and Rahmad Hidayat. “Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2019): 50–57.

- Haque, Marissa Grace. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21, no. 134 (2020): 31–38.
- Hasian, Ajeng Geinah, and Charisma Ayu Pramuditha. “Pengaruh Brand Ambassador , Brand Awareness , Brand Image , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang).” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Pengaruh* 3, no. 2 (2022): 115–121.
- Hasniaty. “Strategi Pemasaran P.T.Samsung Electronic Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar.” *Jurnal Manajemen MOTIVASI* 11, no. 1 (2016): 522–535.
- Herawati, Herawati, and Angga Sanita Putra. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic.” *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 4170–4178.
- Hero Priono. “Buku Referensi Theory Of Planed Bhavior” (2020).
- Hertina, Dede, Nadhira Novtrianti, and Sukmawati. “Analysis of Buying Decision Levels Based on Brand Image, Price, and Digital Marketing.” *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)* 4, no. 1 (2022): 87–94.
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, and Yustina Chrismardani. “Pengaruh Gaya Hidup Islami, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1, no. 2 (2021): 115–120.
- Irfansyah, Fikri, and Sri Abidah Suryaningsih. “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 43–53.
- Iriyadi, Budi Setiawan, and Sutarti. “Pelatihan Analisis Data Penelitian (Primer Dan Sekunder) Bagi Mahasiswa STIE Kesatuan.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2016): 1–4.
- Irliani, Y, M F AK, and H Wathan. “Pengaruh Islamic Lifestyle Terhadap

- Keputusan Berinfak Dan Bersedekah Mahasiswa Muslim.” *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering ...* (2023): 24–30.
- Iswanto, Andrean Fredy, and Sanaji Sanaji. “Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021): 380.
- Jabnabillah, Faradiba, Aswin, and Mahfudz Reza Fahlevi. “Efektivitas Situs Web Pemerintah Sebagai Sumber Data Sekunder Bahan Ajar Perkuliahan Statistika.” *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan* 6, no. 1 (2023): 59–70.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Kadengkang, Justi Aresta, and Utaminingsih Linarti. “Pengukuran Perilaku Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Modifikasi Theory of Planned Behavior (TPB).” *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 8, no. 1 (2020): 25.
- Kariim, Luthfiana, and Siti Achiria. “Komparasi Konsep Harga Perspektif Islam: Ulama Ekonom Klasik Dan Kontemporer Abad Pertengahan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 3672.
- Komparasi Brand Index. “Top Brand Awards.” *Topbrandaward.Com*. Last modified 2022. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166.
- Laia, Notifati, Timotius Duha, and Anskaria Gohae. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2021): 10–22.
- Lea-Greenwood, Gaynor. *Fashion Marketing Communications*, n.d. <https://books.google.co.id/books?id=Ao8vvankpQcC&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Liya, Inda, Karmila Karmila, Heru Budiono, and Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 11–26.
- Lusananta, Dimas Tresnanda, and Ahmad Ajib Ridlwan. “Penerapan Bauran Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo.” *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 6, no. 1 (2023): 1–16.
- M. Amir Nasution. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan.” *Jurnal Warta Edisi* 59 (2019).
- Mahyarni. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2016): 13.
- Maidarti, Titin, Muthia Azizah, Edi Wibowo, and Inti Nuswandari. “Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor.” *Derivatif : Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 127–145.
- Makbul, M. “Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian.” *Industry and Higher Education* 3, no. 1 (2021): 1689–1699.
- Mardiyah, Ufi, and Liza Nora. “Peran Brand Ambassador Dalam Menentukan Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Indonesia).” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* (2020): 4.
- Maslim, Anggelo Steven Windy, and Sri Andayani. “Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online.” *JuSiTik : Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 7–14.
- Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, and Dewi Agustin Pratama Sari. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care Di Jabodetabek.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4, no. 1 (2023): 98–113.
- Mongisidi, Sweetly Jane, Jantje Sepang, and Djurwati Soepeno. “Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi

- Kasus Manado Town Square).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019): 2949–2958.
- Muchsinin, and Titin Rahmawati. “Teori Hipotesa Dan Proposisi Penelitian.” *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 2, no. 2 (2020): 188–203. <http://jurnal.stitnualhikmah.ac.id>.
- Muheramtohad, Singgih, and Zuhdan Ady Fataron. “The Islamic Lifestyle of the Muslim Middle Economy Class and the Opportunities for the Halal Tourism Industry in Indonesia.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 91–104.
- Mulyadi, Mohammad Noorman. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 3 (2022): 511–518.
- Muslimin, Supriadi, Zainab, and Wardah Jafar. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar : Journal of Islamic Economics* 6, no. 1 (2024): 14–30.
- N Hidayat, Faramitha. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 1–7.
- Nazarudin, Hamzah, and Anastasia Imelda Syad. “Penerapan Teori Planned of Behavior Untuk Memprediksi Niat Berkunjung Pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata Di Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 8, no. 1 (2023): 104–110.
- Nisa, Khoirun. “Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying Dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee.” *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial* 2, no. 1 (2024): 31–43.
- Nurliyanti, Nurliyanti, Anesthesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen).” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 2, no. 2 (2022): 224–232.
- Nurmalia, Gustika, Mutiasari Nur Wulan, and Zathu Restie Utamie. “Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung:

- Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.” *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2024): 22–32.
- Nurudin. “The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani.” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023): 19–31.
- Osak, Derby Juliana, and Yusepaldo Pasharibu. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness.” *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 357–380.
- La Pade, Alwahidin, and Jodi Wahyu Prayoga. “Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 12, no. 2 (2023): 143.
- Pramuaji, K, and Lobby Loekmono. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian : Questionnaire Empathy.” *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 9, no. 2 (2018): 74–78.
- Pratiwi Sitorus, Anggi. “Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.” *Attanmiah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2022): 44–59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.
- Priadana, M. Sidik, and Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.
- Prof. Dr. Ridhahani, M.Pd. *Metodologi Penelitian Dasar. Journal of Experimental Psychology: General*. Vol. 136, 2020.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group, 2017.
- Purwanto, Nfn. “Variabel Dalam Penelitian Pendidikan.” *Jurnal Teknodik* 6115 (2019): 196–215.
- Pusparisa, Yosepha. “Penetrasi Ponsel Pintar Di Indonesia.” Last modified 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>.

- Putri, Kharisma Yuliana. "Gambaran Theory of Planned Behavior (Tpb) Pada Perilaku Sarapan Pagi Tahun 2017." *Jurnal PROMKES* 6, no. 1 (2018): 80.
- Putri, Nur Afifah Rosnadia, and Sri Setyo Iriani. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee." *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* 8, no. 2 (2019): 69.
- Qur'an Kemenag. "Surah Al-Isra' : 26." *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*. Last modified 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=111>.
- . "Surah Al-Ma'idah : 100." *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*. Last modified 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=100&to=120>.
- . "Surah An-Nisa' : 58." *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*. Last modified 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=58&to=176>.
- . "Surah An-Nisa' :29." *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*. Last modified 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=29&to=176>.
- Rahmani, Selvi, Moh Mukhsin, and Moh Fakhrudin. "Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2023): 32–43.
- Ridha, Nikmatur. "Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian." *Computer Graphics Forum* 39, no. 1 (2020): 672–673.
- Ridwan, Muhammad, Isnaini Harahap, and Pangeran Harahap. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2019): 132–147.
- Ristania, Novia, and Jerry S. Justianto. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Online Shop' S-Nexian Melalui Facebook." *Journal of Business Strategy and Execution* 5, no. 2 (2017): 131–161.

- Rozalia, Rozalia, Handayani Rinuastuti, and Rusminah Hs. “Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian.” *Distribusi - Journal of Management and Business* 8, no. 2 (2020): 149–162.
- Rozzaq, Abdur, and Kasori Mujahid. “Larangan Berperilaku Boros Dalam Al-Qur’an Dan As-Sunnah.” *Tsaqofah* 4, no. 1 (2024): 895–912.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*, 2022.
- Salisa, Naila Rizki. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB).” *Jurnal Akuntansi Indonesia* 9, no. 2 (2021): 182.
- Saputri, Lia Eka, and Agus Utomo. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta.” *Excellent* 8, no. 1 (2021): 92–103.
- Saragih, H. “Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesesia Sejahtera Medan.” *Jurnal Ilmiah Methonomi* 1, no. 2 (2015): 197048.
- Sari, Hutami Permita, and Penny Rahmawaty. “Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY).” *Hno* 65, no. 9 (2017): 222–237.
- Satdiah, Alimatuts, Elmira Siska, and Natal Indra. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint.” *CiDEA Journal* 2, no. 1 (2023): 24–37.
- Setyawan, Dodiet Aditya. *Hipotesis Dan Variabel Penelitian. Tahta Media Group*, 2021.
- Sinaga, Widia Ayu Lestari, S Sumarno, and Ika Purnama Sari. “Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Estimasi Jumlah Penduduk Pada Kecamatan Gunung Malela.” *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence* 1, no. 1 (2022): 55–64.
- Siti Salbiyah. “Theory Planned Behavior Dan Pengaruhny Terhadap Kinerja Mahasiswa Dengan Cooperative Learning Tipe Jigsaw Sebagai Variabel Moderating Di Feb Universitas Muhammadiyah Surabaya.” *Balance*:

- Economic, Business, Management, and Accounting Journal* 12, no. 1 (2020).
- Susilawati, Muslim Marpaung, Marlya Fatira AK, Irma Suryani Lubis. “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan Pada Tiktok Shop.” *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 4 (2023): 337–344.
- Syarifuddin, Nayami, and Maisyura Maisyura. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 95.
- Tugiman, Tugiman, Herman Herman, and Anton Yudhana. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit.” *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)* 9, no. 2 (2022): 1621–1630.
- Umma, Naritsul, and Rifda Nabila. “Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z).” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2023): 1–18.
- Vera Subchanifa, Dian Pujiatama, Surepno S, and Nugraheni Istiqomah. “Stres Kerja, Kompetensi, Kompensasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening.” *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2020): 136.
- Viera Valencia, Luis Felipe, and Dubian Garcia Giraldo. *Petunjuk Praktikum Normalitas & Homogenitas Data Dengan SPSS. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 2, 2019.
- Wahid. “Kolaborasi Samsung – BTS: Seberapa Besar Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Penjualan?” *Marketing.Co.Id*. Last modified 2020. <https://marketing.co.id/kolaborasi-samsung-bts-seberapa-besar-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-penjualan/>.
- Wardani, Agnes Arum Kusuma, and Budi Istiyanto. “Peran Brand Ambassador,

- Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Edunomika* 06, no. 01 (2022): 551–557.
- Waruwu, Marinu. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910.
- Werung, M., D. L. Tampi, and J. V. Mangindaan. “Citra Merek Smartphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado.” *Productivity* 1, no. 5 (2020): 404–410.
- Wijayanti, Ariyani W., and Gustita A Putri. “Model Theory of Planned Behavior (TPB) Untuk Memprediksi Niat Mahasiswa Melakukan Kecurangan Akademik.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14, no. 2 (2016): 189–197.
- Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.
- Yani, Fitri, M Rofiqi Purba, and Harisky Ramadhan. “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Syarama)” 1, no. 1 (2023): 1–14.
- Yulfinarsyah, Yuli. “Sikap, Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control Dan Perceived Risk Pada Intensi Menggunakan Produk Energi.” *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi* 26, no. 2 (2021): 132–145.
- Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. “Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi.” *Jurnal Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 809–820.
- Zaidah, Nurul, Muhtar Solihin, and Muliadi Muliadi. “Halal Lifestyle Dan Wara’ Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB).” *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 3 (2022): 654–566.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, ISLAMIC LIFESTYLE*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, saya

Nama : Suci Nur Hidayah

NIM : 2005026048

Sehubungan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador, Islamic Lifestyle*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang).**” Besar harapan saya saudara/i dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Jawaban saudara/i akan saya jaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian. Atas partisipasi dan waktu luang yang saudara/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

1. Identitas Responden

- 1) Nama Lengkap :
- 2) Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
- 3) Alamat

- ☐ Kecamatan Banyumanik
- ☐ Kecamatan Candisari
- ☐ Kecamatan Gajahmungkur
- ☐ Kecamatan Gayamsari
- ☐ Kecamatan Genuk
- ☐ Kecamatan Gunungpati
- ☐ Kecamatan Mijen
- ☐ Kecamatan Ngaliyan
- ☐ Kecamatan Pedurungan
- ☐ Kecamatan Semarang Barat
- ☐ Kecamatan Semarang Selatan
- ☐ Kecamatan Semarang Tengah
- ☐ Kecamatan Semarang Timur
- ☐ Kecamatan Semarang Utara
- ☐ Kecamatan Tembalang
- ☐ Kecamatan Tugu

4) Usia

- ☐ 18-21 tahun
- ☐ 22-25 tahun
- ☐ 26-27 tahun

5) Pekerjaan

- ☐ Mahasiswa
- ☐ Bekerja
- ☐ Wirausaha

6) Agama

- ☐ Islam
- ☐ Kristen
- ☐ Katolik
- ☐ Buddha
- ☐ Hindu
- ☐ Khonghucu

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kriteria Pengisi Sampel (Responden) :

- 1) Usia responden adalah 18-27 tahun
- 2) Responden sudah pernah membeli dan menggunakan *Smartphone* Samsung

Petunjuk Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan kondisi anda dengan memberikan tanda check list (√) dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. *Brand Ambassador* (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Transference (pemindahan)						
1.	Saya merasa <i>brand ambassador</i> Samsung berhasil mentransfer citra positif ke merek Samsung					
2.	Saya cenderung tertarik pada produk Samsung karena <i>brand ambasadornya</i>					
Congruence (keselarasan)						
1.	<i>Brand ambassador</i> Samsung memiliki keselarasan yang baik dengan citra dan nilai-nilai merek Samsung					

2.	Keselarasan antara <i>brand ambassador</i> dan produk Samsung mempengaruhi keputusan saya dalam membeli <i>smartphone</i> Samsung					
Daya tarik						
1.	Saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang <i>smartphone</i> Samsung karena <i>brand ambassador</i> nya					
2.	Daya tarik <i>brand ambassador</i> mempengaruhi keputusan saya untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung dibandingkan merek lain					
Power						
1.	<i>Brand ambassador</i> Samsung memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan saya dalam memilih produk					
2.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk Samsung karena pengaruh dari <i>brand ambassador</i> nya					

2. Islamic Lifestyle (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kepatuhan terhadap prinsip syariah						
1.	Saya selalu memperhatikan prinsip syariah dalam memilih produk, termasuk <i>smartphone</i>					
2.	Aplikasi berbasis syariah mudah di <i>install</i> di <i>smartphone</i> Samsung					
Pemasaran dan promosi yang Islami						
1.	Saya lebih tertarik pada produk yang dipromosikan dengan cara yang Islami					

2.	Samsung menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam					
Keberlanjutan dan keadilan sosial						
1.	Saya lebih suka membeli produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan keadilan sosial					
2.	Upaya Samsung dalam keberlanjutan lingkungan dan keadilan sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk mereka					

3. Harga (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keterjangkauan harga						
1.	Harga <i>smartphone</i> Samsung terjangkau bagi saya					
2.	Keterjangkauan harga adalah faktor utama dalam keputusan saya untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1.	Harga <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan					
2.	Saya merasa harga <i>smartphone</i> Samsung kompetitif dibandingkan dengan produk dari merek lain dengan spesifikasi serupa					
Daya saing harga						
1.	Harga <i>smartphone</i> Samsung lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain					

2.	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung karena harganya lebih menarik dibandingkan dengan merek lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
1.	Harga <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
2.	Manfaat yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> Samsung sebanding dengan harga yang diminta jika dibandingkan dengan merek lain					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya merasa yakin dengan kualitas <i>smartphone</i> Samsung sebelum melakukan pembelian					
2.	Saya yakin bahwa <i>smartphone</i> Samsung adalah pilihan terbaik untuk saya					
Kebiasaan dalam membeli produk						
1.	Saya sering membeli produk Samsung dibandingkan merek lain					
2.	Samsung adalah merek pertama yang saya pertimbangkan saat membeli <i>smartphone</i>					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
1.	Saya merekomendasikan <i>smartphone</i> Samsung kepada teman dan keluarga					
2.	Saya sering membagikan pengalaman positif saya menggunakan <i>smartphone</i> Samsung kepada orang lain					

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Brand Ambassador (X1)

Responden	Brand Ambassador (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	4	5	3	3	3	4	3	30
3	3	1	2	3	1	1	3	1	15
4	3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	4	5	3	4	4	5	5	4	34
6	4	5	5	4	3	3	3	3	30
7	4	4	4	2	3	3	4	2	26
8	4	4	5	5	5	4	4	5	36
9	5	4	4	4	4	3	2	2	28
10	4	5	4	5	5	5	4	4	36
11	3	3	4	4	3	4	3	4	28
12	5	4	4	4	3	2	2	4	28
13	4	4	4	4	5	5	4	3	33
14	5	5	3	4	4	5	5	3	34
15	5	5	5	4	4	5	5	5	38
16	5	5	5	5	5	4	4	4	37
17	4	4	4	5	5	4	4	5	35
18	1	1	2	3	3	3	3	5	21
19	1	3	3	1	5	4	4	3	24
20	4	5	4	3	3	2	3	3	27
21	2	2	3	3	3	3	3	3	22
22	5	5	4	4	4	5	5	5	37
23	4	4	5	4	4	4	4	4	33
24	5	4	4	4	5	4	4	5	35
25	5	5	5	5	4	4	4	5	37
26	5	4	4	5	5	4	4	5	36
27	4	4	3	3	4	4	4	4	30
28	5	4	4	5	4	4	4	5	35
29	4	1	1	2	2	2	4	4	20
30	5	4	4	4	5	4	4	5	35
31	5	4	4	4	4	5	5	5	36
32	3	3	3	2	2	3	2	2	20
33	5	5	3	3	3	4	3	3	29
34	4	4	4	4	4	5	4	4	33
35	4	3	4	4	3	4	3	3	28
36	3	2	3	3	3	2	3	3	22

37	3	4	4	3	3	4	4	4	29
38	3	3	3	3	4	4	4	5	29
39	4	4	4	4	4	5	5	4	34
40	4	4	4	4	4	5	5	4	34
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	4	4	4	4	5	5	36
43	4	4	4	5	5	5	5	5	37
44	5	5	5	4	4	5	5	5	38
45	4	4	4	4	5	5	4	4	34
46	4	4	4	5	5	4	4	4	34
47	5	4	4	4	5	5	5	4	36
48	4	4	5	5	4	5	5	4	36
49	4	4	3	3	4	5	5	5	33
50	4	4	4	4	4	3	3	4	30
51	4	4	4	4	5	5	4	4	34
52	4	3	3	5	3	4	3	5	30
53	5	5	4	4	5	5	5	4	37
54	4	4	4	5	5	5	5	4	36
55	4	4	4	5	4	5	5	4	35
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33
57	4	4	4	5	4	5	5	4	35
58	5	5	4	4	4	5	5	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	3	3	5	5	5	33
61	3	4	3	3	4	4	4	4	29
62	4	4	5	4	4	4	4	5	34
63	4	4	4	3	3	3	3	3	27
64	4	4	4	5	4	4	4	5	34
65	4	4	4	3	3	3	3	4	28
66	3	3	3	4	4	3	3	4	27
67	4	4	5	5	4	4	4	4	34
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	4	4	3	3	4	4	3	28
70	4	4	4	4	4	4	4	3	31
71	4	4	4	4	4	4	5	4	33
72	4	3	3	3	3	3	3	3	25
73	4	5	5	5	4	4	4	4	35
74	4	4	5	5	4	5	5	4	36
75	5	4	4	5	4	5	5	4	36
76	4	4	4	5	4	4	4	4	33
77	4	4	3	4	4	4	5	4	32
78	4	4	4	4	4	3	3	3	29

79	4	4	4	4	5	4	4	4	33
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	2	3	2	2	2	1	1	1	14
82	4	4	3	4	4	4	4	4	31
83	4	3	3	4	4	5	5	5	33
84	5	5	5	5	5	4	4	4	37
85	4	4	5	4	4	4	5	4	34
86	4	5	4	4	4	4	4	4	33
87	5	5	4	4	5	4	4	4	35
88	5	5	5	5	5	4	4	4	37
89	4	4	4	5	5	5	4	4	35
90	4	4	4	3	3	5	5	5	33
91	2	2	2	3	4	4	3	3	23
92	5	4	4	4	5	5	4	5	36
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	3	3	3	5	4	4	30
96	5	4	4	4	5	4	4	5	35
97	4	4	5	4	4	5	4	4	34
98	5	5	5	4	4	5	5	4	37
99	4	4	4	4	5	4	5	5	35
100	5	5	4	4	5	5	4	5	37

2. *Islamic Lifestyle (X2)*

Responden	Islamic Lifestyle (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	1	3	2	3	4	5	18
3	5	3	5	3	3	3	22
4	4	4	3	5	5	5	26
5	5	5	5	3	5	5	28
6	4	5	5	5	4	4	27
7	3	3	3	2	3	3	17
8	5	4	4	5	4	4	26
9	2	4	4	3	2	5	20
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	3	3	3	5	22
13	3	3	3	5	4	3	21
14	3	3	3	4	4	4	21
15	4	4	4	5	4	4	25
16	4	3	4	3	3	4	21

17	5	5	4	4	5	5	28
18	4	5	5	4	4	5	27
19	4	3	3	4	4	5	23
20	3	3	3	3	2	4	18
21	4	4	4	3	3	4	22
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	2	2	4	2	3	17
25	5	5	4	4	4	4	26
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	4	5	5	29
29	2	2	4	4	3	3	18
30	4	4	4	4	4	5	25
31	4	4	5	4	3	1	21
32	1	1	2	2	1	1	8
33	1	1	2	2	2	3	11
34	4	1	2	1	3	2	13
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	3	4	4	23
37	4	4	4	4	4	4	24
38	1	1	1	2	2	2	9
39	1	1	1	2	3	2	10
40	1	3	3	3	3	3	16
41	3	4	4	3	3	3	20
42	4	5	5	4	5	5	28
43	4	5	5	5	4	4	27
44	4	4	4	5	5	3	25
45	5	5	5	5	5	4	29
46	5	5	4	4	5	4	27
47	4	4	5	4	4	5	26
48	3	3	2	3	3	3	17
49	2	2	3	4	3	3	17
50	4	3	3	3	4	4	21
51	4	4	4	5	5	4	26
52	3	3	3	4	4	4	21
53	5	3	3	3	3	4	21
54	5	5	5	4	5	5	29
55	4	5	4	4	5	4	26
56	3	3	3	3	4	4	20
57	5	5	4	4	4	5	27
58	3	3	3	5	4	4	22

59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	3	3	4	4	4	21
61	3	4	4	4	4	4	23
62	4	4	4	4	5	5	26
63	4	3	3	3	4	4	21
64	4	5	4	5	4	4	26
65	4	4	4	3	3	4	22
66	4	4	4	4	5	4	25
67	4	4	4	3	4	4	23
68	5	5	5	4	4	4	27
69	3	3	5	4	4	4	23
70	4	4	4	4	3	3	22
71	3	3	3	4	4	4	21
72	3	3	3	3	3	4	19
73	5	5	4	4	4	4	26
74	4	4	4	5	5	4	26
75	5	4	4	5	5	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	3	4	4	23
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	3	3	3	21
80	2	2	2	3	2	1	12
81	2	2	3	2	2	3	14
82	4	4	3	3	4	4	22
83	3	3	4	3	3	4	20
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	4	4	4	4	25
86	5	5	4	4	4	4	26
87	5	5	4	3	4	3	24
88	5	5	4	4	4	5	27
89	5	5	4	4	5	5	28
90	3	3	3	3	3	3	18
91	1	1	1	2	2	2	9
92	5	5	5	5	5	5	30
93	3	3	3	4	3	3	19
94	4	4	4	4	5	4	25
95	4	4	3	3	3	3	20
96	4	4	4	4	5	4	25
97	4	3	4	3	4	5	23
98	5	4	5	4	4	4	26
99	4	4	5	5	4	4	26
100	5	5	5	4	4	4	27

3. Harga (X3)

Responden	Harga (X3)								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	4	4	4	5	4	5	4	35
2	3	4	4	3	3	4	4	5	30
3	1	1	5	4	4	2	3	5	25
4	4	4	5	4	5	5	5	5	37
5	4	5	5	4	5	5	4	5	37
6	3	4	5	4	4	3	4	3	30
7	3	3	3	3	4	3	3	4	26
8	5	4	5	5	4	4	5	5	37
9	4	4	4	4	4	4	3	4	31
10	5	4	4	5	4	5	5	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	4	5	5	5	5	5	39
13	4	4	4	4	4	4	5	3	32
14	5	4	4	5	5	5	5	5	38
15	4	5	5	5	4	4	4	5	36
16	4	4	5	5	4	4	5	4	35
17	4	4	5	5	5	4	4	4	35
18	5	5	5	5	4	5	5	5	39
19	4	5	5	4	5	3	3	3	32
20	4	4	5	3	4	4	3	4	31
21	4	4	4	3	3	5	4	4	31
22	3	3	4	5	5	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	5	5	5	35
24	3	3	3	4	4	4	3	3	27
25	4	5	4	4	4	4	5	5	35
26	4	4	4	4	4	5	4	4	33
27	4	4	5	5	5	5	5	5	38
28	4	4	3	3	3	3	4	4	28
29	5	3	4	4	4	3	4	4	31
30	4	4	4	4	4	4	5	4	33
31	4	3	3	4	3	5	5	4	31
32	3	5	4	4	3	4	5	5	33
33	5	5	5	3	4	4	5	5	36
34	3	3	3	5	5	5	5	5	34
35	4	4	4	4	3	4	4	4	31
36	4	4	4	3	3	4	4	4	30
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	4	4	5	5	5	5	38

39	4	3	3	5	4	4	4	5	32
40	4	4	4	4	5	4	4	4	33
41	5	5	4	5	5	5	5	4	38
42	4	5	5	5	5	5	4	5	38
43	5	5	5	5	5	4	4	4	37
44	4	4	4	5	5	5	5	5	37
45	4	4	4	4	4	5	5	5	35
46	4	5	5	5	4	4	5	5	37
47	5	4	4	4	5	5	4	5	36
48	5	4	4	4	5	4	4	4	34
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	4	4	38
51	4	4	5	5	4	4	5	4	35
52	5	5	5	5	4	5	5	5	39
53	5	5	4	4	4	3	4	4	33
54	4	4	4	5	5	5	5	4	36
55	4	4	4	5	4	4	4	5	34
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	4	5	5	4	5	35
58	5	5	4	5	5	4	4	4	36
59	4	4	4	4	5	4	4	4	33
60	4	4	4	4	5	5	5	5	36
61	4	4	4	4	4	5	5	4	34
62	5	4	5	5	5	5	4	5	38
63	3	3	3	4	4	4	4	4	29
64	5	4	4	4	4	4	5	4	34
65	4	4	4	4	4	4	5	4	33
66	4	4	5	5	5	5	5	5	38
67	4	4	5	4	5	4	4	5	35
68	5	4	4	4	4	4	5	4	34
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	3	5	4	4	3	31
71	3	3	5	4	5	4	5	5	34
72	4	4	5	4	5	5	5	5	37
73	4	4	4	4	4	4	4	5	33
74	4	4	4	5	4	4	5	5	35
75	4	4	5	5	5	4	4	5	36
76	4	5	5	5	5	4	4	4	36
77	3	4	4	3	5	5	4	4	32
78	4	4	4	4	5	4	4	4	33
79	4	4	4	4	4	5	4	4	33
80	4	4	4	4	5	5	5	5	36

81	3	3	3	3	3	3	2	2	22
82	3	5	4	4	4	3	4	4	31
83	5	5	4	4	4	4	5	5	36
84	4	4	4	5	4	4	4	5	34
85	5	4	5	4	4	4	4	4	34
86	5	5	4	4	4	4	5	5	36
87	4	3	4	4	3	3	4	4	29
88	4	4	4	4	5	5	5	5	36
89	4	4	5	4	4	4	4	5	34
90	5	5	5	4	4	4	5	4	36
91	3	3	3	4	4	3	4	3	27
92	5	5	4	5	5	5	4	4	37
93	4	4	4	5	5	5	5	4	36
94	5	5	5	5	5	5	5	4	39
95	4	4	5	4	4	5	4	5	35
96	5	5	4	4	5	4	5	5	37
97	4	4	4	4	4	5	4	5	34
98	5	5	5	4	4	5	5	4	37
99	5	4	4	4	4	4	5	4	34
100	5	4	4	5	4	5	5	4	36

4. Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	5	5	5	4	4	27
2	4	5	2	3	3	4	21
3	5	5	1	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	4	27
6	5	4	4	4	4	5	26
7	4	3	4	3	4	3	21
8	5	4	5	4	4	4	26
9	4	4	4	5	3	4	24
10	5	5	4	5	5	5	29
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	4	5	29
14	5	5	5	3	4	4	26
15	5	5	4	4	5	5	28
16	5	4	4	4	5	4	26
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	4	5	5	5	4	28

19	5	5	4	4	4	5	27
20	4	3	4	4	4	3	22
21	4	5	4	4	4	4	25
22	5	5	5	5	4	5	29
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	4	5	5	5	28
26	4	5	5	5	4	4	27
27	4	4	4	4	3	3	22
28	4	5	5	4	4	5	27
29	4	3	3	4	4	4	22
30	4	4	5	4	4	5	26
31	4	5	4	5	5	4	27
32	4	4	3	4	5	5	25
33	5	4	4	5	5	4	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	4	4	4	4	25
40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	4	4	5	5	5	27
42	5	4	5	5	5	5	29
43	5	5	5	4	4	4	27
44	4	4	4	5	5	5	27
45	4	4	4	5	5	5	27
46	4	4	4	5	5	5	27
47	5	5	5	4	4	5	28
48	5	5	4	5	4	4	27
49	4	4	4	4	5	5	26
50	4	5	5	4	4	4	26
51	5	5	4	5	5	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	4	5	5	29
54	4	5	5	5	4	5	28
55	4	4	5	4	4	4	25
56	4	4	5	5	5	5	28
57	4	4	4	5	5	5	27
58	4	5	4	4	5	4	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	5	4	4	4	25

61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	4	4	3	3	4	23
64	4	5	5	4	4	4	26
65	4	4	4	4	5	4	25
66	4	4	5	5	4	4	26
67	4	4	4	5	4	4	25
68	4	4	4	4	5	5	26
69	4	4	4	3	4	4	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	3	4	4	4	5	24
72	4	4	3	3	3	3	20
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	4	4	5	5	5	28
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	4	29
77	5	4	4	5	5	5	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	5	5	4	26
80	4	4	5	1	1	1	16
81	3	3	3	4	4	4	21
82	4	4	4	5	4	4	25
83	4	4	4	5	5	5	27
84	5	4	4	5	4	5	27
85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	4	5	4	5	5	27
87	3	3	3	4	5	5	23
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	4	4	5	5	4	27
90	4	4	4	5	5	4	26
91	3	3	3	3	5	4	21
92	5	5	4	5	5	5	29
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	5	4	25
96	4	4	5	5	5	4	27
97	5	4	4	5	5	4	27
98	5	5	4	5	5	5	29
99	5	4	4	4	4	4	25
100	5	4	4	5	5	5	28

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Brand Ambassador (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.698**	.551**	.545**	.409**	.388**	.417**	.390**	.728**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.698**	1	.699**	.470**	.521**	.515**	.440**	.316**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.551**	.699**	1	.598**	.469**	.413**	.374**	.339**	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.545**	.470**	.598**	1	.594**	.475**	.392**	.492**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.409**	.521**	.469**	.594**	1	.619**	.495**	.541**	.773**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.6	Pearson Correlation	.388**	.515**	.413**	.475**	.619**	1	.780**	.580**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.417**	.440**	.374**	.392**	.495**	.780**	1	.582**	.747**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.390**	.316**	.339**	.492**	.541**	.580**	.582**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_Total	Pearson Correlation	.728**	.772**	.732**	.757**	.773**	.799**	.747**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. *Islamic Lifestyle (X2)*

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2_Total	
X2.1	Pearson Correlation	1	.781**	.700**	.490**	.634**	.528**	.843**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
X2.2	Pearson Correlation	.781**	1	.808**	.614**	.708**	.644**	.921**	
	Sig. (2-tailed)			<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	

	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.700**	.808**	1	.587**	.593**	.532**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.490**	.614**	.587**	1	.669**	.466**	.755**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.634**	.708**	.593**	.669**	1	.666**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.528**	.644**	.532**	.466**	.666**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_Total	Pearson Correlation	.843**	.921**	.851**	.755**	.850**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Harga (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3_Total
X3.1 Pearson Correlation	1	.627**	.230*	.291**	.214*	.380**	.426**	.132	.671**

		Sig. (2-tailed)	<.001	.021	.003	.033	<.001	<.001	.191	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.627**	1	.402**	.228*	.223*	.329**	.336**	.185	.671**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.023	.026	<.001	<.001	.065	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.230*	.402**	1	.311**	.306**	.146	.159	.302**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.021	<.001		.002	.002	.148	.113	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.291**	.228*	.311**	1	.425**	.331**	.354**	.294**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.003	.023	.002		<.001	<.001	<.001	.003	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.214*	.223*	.306**	.425**	1	.390**	.174	.216*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.033	.026	.002	<.001		<.001	.083	.031	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.380**	.329**	.146	.331**	.390**	1	.503**	.404**	.695**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.148	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.426**	.336**	.159	.354**	.174	.503**	1	.423**	.671**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.113	<.001	.083	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.132	.185	.302**	.294**	.216*	.404**	.423**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.191	.065	.002	.003	.031	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3_ToPearson tal Correlation	.671**	.671**	.553**	.630**	.575**	.695**	.671**	.578**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.548**	.288**	.327**	.226*	.319**	.633**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.004	<.001	.023	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.548**	1	.370**	.269**	.109	.280**	.608**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.007	.280	.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.288**	.370**	1	.289**	.138	.172	.566**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001		.003	.171	.086	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.327**	.269**	.289**	1	.661**	.597**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	.003		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.226*	.109	.138	.661**	1	.660**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.023	.280	.171	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100

Y.6	Pearson Correlation	.319**	.280**	.172	.597**	.660**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.086	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	.633**	.608**	.566**	.791**	.706**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. *Brand Ambassador (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	8

2. *Islamic Lifestyle (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

3. *Harga (X3)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	8

4. *Keputusan Pembelian (Y)*

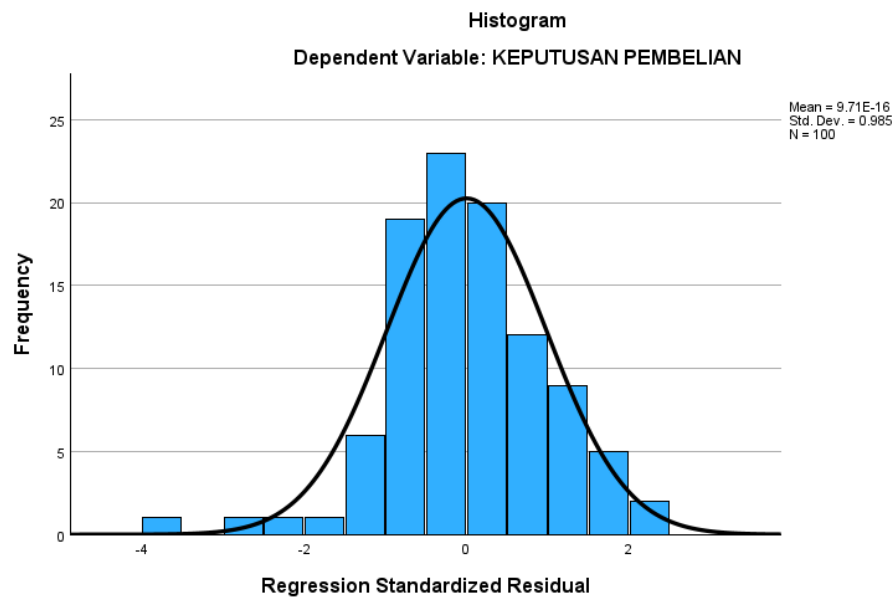
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

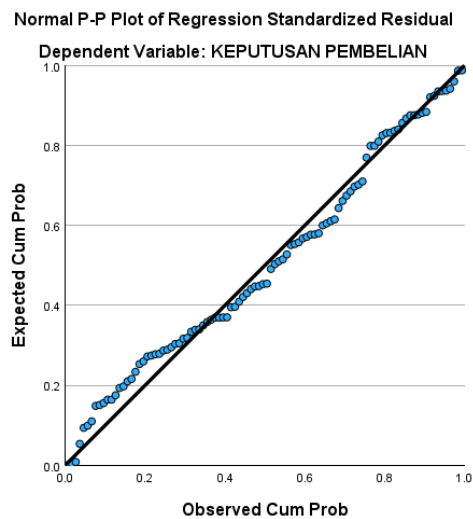
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Histogram



b. P-P Plot



c. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07372448
Most Extreme Differences Absolute		.075
	Positive	.063
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.190
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.181
	99% Confidence Interval	Lower Bound .171
		Upper Bound .191

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.204	2.240		4.555	<.001		
	BRAND AMBASSADOR	.156	.048	.304	3.223	.002	.707	1.414
	ISLAMIC LIFESTYLE	-.110	.047	-.201	-2.316	.023	.832	1.202
	HARGA	-.251	.071	-.313	-3.511	<.001	.792	1.263

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.877	1.306		.671	.504
	X1	-.031	.028	-.122	-1.099	.275
	X2	-.025	.028	-.096	-.892	.375
	X3	.064	.038	.182	1.682	.096

a. Dependent Variable: ABSRES

Lampiran 7 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.204	2.240		4.555
	BRAND AMBASSADOR	.156	.048	.304	3.223
	ISLAMIC LIFESTYLE	-.110	.047	-.201	-2.316
	HARGA	-.251	.071	-.313	-3.511

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.977	3	93.326	21.044	<.001 ^b
	Residual	425.733	96	4.435		
	Total	705.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.378	2.10588

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

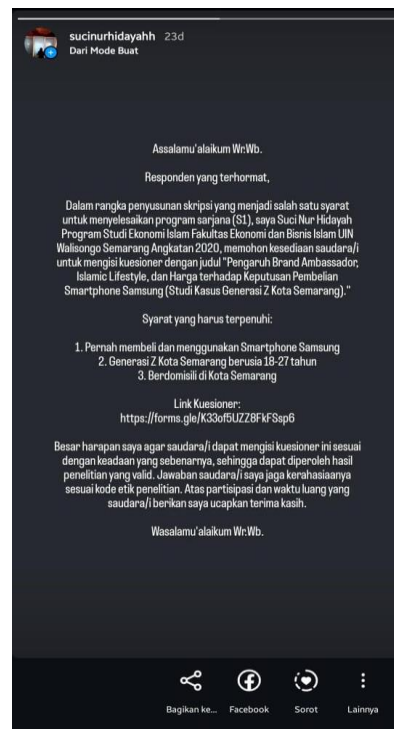
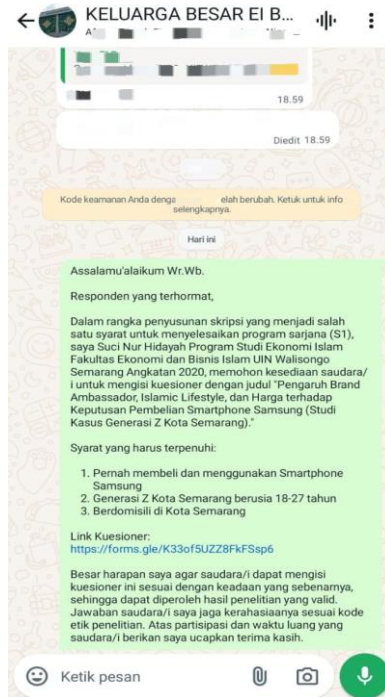
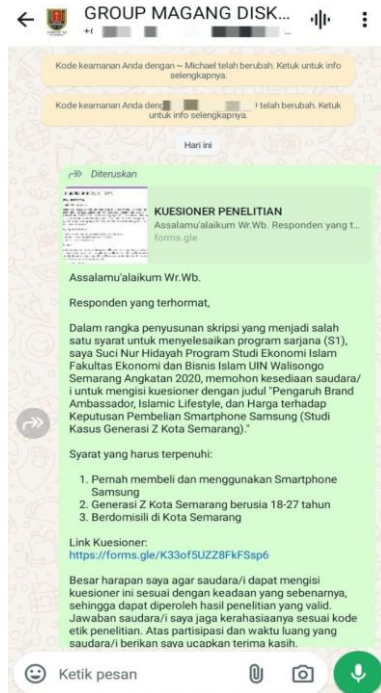
Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda

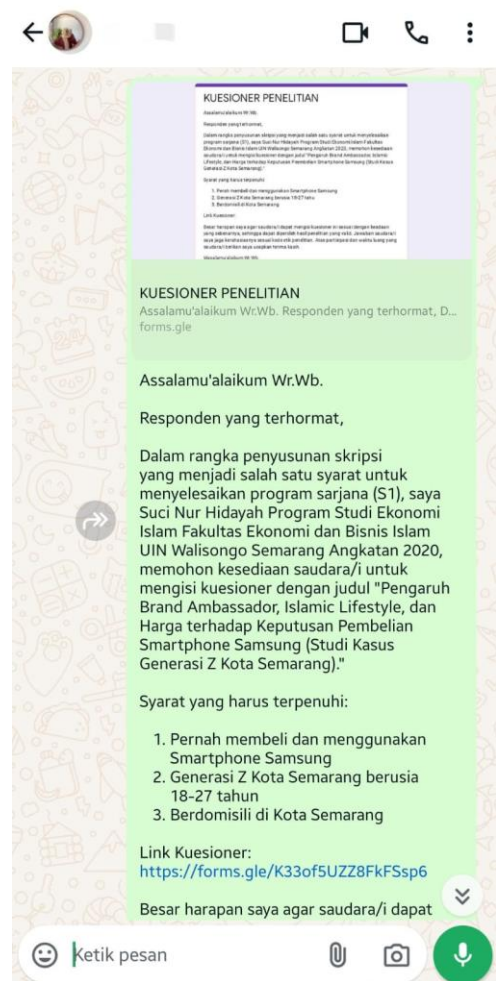
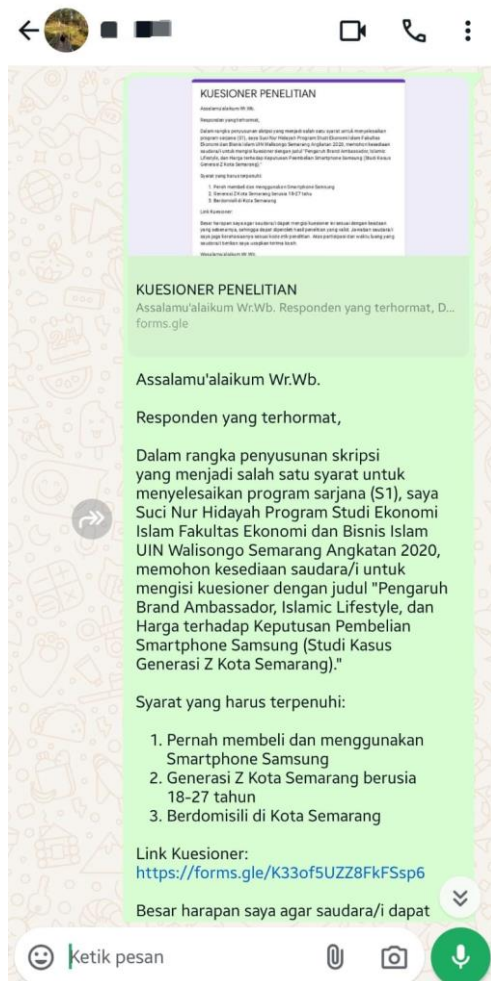
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.204	2.240		4.555	<.001		
	BRAND AMBASSADOR	.156	.048	.304	3.223	.002	.707	1.414
	ISLAMIC LIFESTYLE	-.110	.047	-.201	-2.316	.023	.832	1.202
	HARGA	-.251	.071	-.313	-3.511	<.001	.792	1.263

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Suci Nur Hidayah
Tempat & Tanggal Lahir : Purbalingga, 24 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Langgar, RT02 / RW 07
Kecamatan Kejobong, Kabupaten Purbalingga.
Email : sucinurhidayah60@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- TK Pertiwi Langgar
- SD N 1 Laggar
- MTs Muhammadiyah 07 Purbalingga
- SMK N 1 Kejobong
- UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Agustus 2024

Penulis,



Suci Nur Hidayah

NIM. 2005026048