

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, kreativitas iklan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian studi kasus pada kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kalangan mahasiswa atau mahasiswi di Surabaya yang sedang menggunakan Yamaha Mio maupun yang pernah menggunakan produk Yamaha Mio. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan data yang digunakan adalah data primer sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 83 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 18 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, kreativitas iklan, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima sedangkan hipotesis *brand ambassador* tidak diterima.

Kata Kunci : Kualitas produk, *brand ambassador*, kreativitas iklan, dan *word of mouth*, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

This research aimed to know the influence of the product quality, brand ambassador, advertisement creativity, and word of mouth to the purchase decision for college students in Surabaya.

The population used in this research is among students or college students in Surabaya who are using Yamaha Mio or who had use Yamaha Mio. This type of research is an associative research with data that been used is primary data while sampling technique using purposive sampling with the number of samples obtained as much as 83 respondents. The analysis technique that been used in this research is multiple linier regression with using SPSS 18 (Statistical Product and Service Solutions) application tool.

The test results show that product quality, ad creativity, and word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decision. While the brand ambassador has no significant influence on purchasing decisions. This shows that all hypothesis in this research is accepted while hypothesis brand ambassador not accepted.

Key words: quality of products, brand ambassador, advertisement creativity, and word of mouth, purchase decision.

