

ABSTRACT

The rapid development of technology makes it easy for people to interact with others. The emergence of a smartphone is one of the influence of rapid technological developments. This research aims to determine the influence of price, brand ambassador, brand awareness, and brand loyalty of STIESIA Surabaya Students to the decision to purchase VIVO Smartphone. The type of research that been used is comparative causal research with quantitative approach. The sampling technique in this research used purposive sampling method. With the sample that been used in this research as many as 100 respondents through the distribution of questionnaires. The analysis technique that been used is multiple linear regression analysis.

Based on the results of the test partially indicates that the price, positively and significantly influence the purchase decision VIVO Smartphone because the price of VIVO Smartphone products can show the quality of the brand of a product quality, so with the right price determination, able to influence consumers to make purchases. Brand ambassador positively and significantly influence the purchase decision, because with the brand ambassador can facilitate the company in introducing the products to be sold, so it will be able to influence consumers in growing purchasing decisions. Brand awareness positively and significantly impacts purchasing decisions because brand awareness will influenced the consumer confidence in purchasing decisions on a product brand with a VIVO Smartphone product. Brand loyalty has a positive influence and significant purchase decision. Because with high brand loyalty level can create a great confidence to the consumer when making decision to purchase VIVO Smartphone product, the consumers feels to have a bond with the brand, so that the consumers has a big believe that their decision to buy the brand is right.

Keywords: Price, brand ambassador, brand trademark, brand loyalty and purchase decision.

INTISARI

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat seseorang mudah untuk berinteraksi dengan orang lain. Kemunculan *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand ambassador*, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga, berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian Smartphone VIVO karena harga produk Smartphone VIVO dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk, sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian, karena dengan adanya *brand ambassador* dapat memudahkan perusahaan dalam mengenalkan produk-produk yang akan dijual, sehingga akan mampu mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian karena kesadaran merek akan mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian atas suatu merek produk dengan mengingat suatu produk Smartphone VIVO. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian karena dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada konsumen saat mengambil keputusan pembelian produk smartphone VIVO, konsumen merasa memiliki ikatan dengan merek tersebut, sehingga konsumen memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah tepat.

Kata Kunci: Harga, *Brand Ambassador*, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian.