

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand ambassador*, promosi, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo V5 di Plasa Marina Surabaya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Vivo V5 Plus di Plaza Marina Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,394 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,626 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel *brand ambassador*, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

This research is aimed to find out the influence of brand ambassador, promotion, and price to the purchasing decision of Vivo V5 smartphone at Plaza Marina Surabaya.

The population of this research is all customers of Vivo V5 Plus at Plaza Marina Surabaya. The sample collection technique has been done by using accidental sampling and the amount of samples are 100 respondents. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions method.

The result of the research shows that brand ambassador variable gives positive and significant influence to the purchasing decision with its coefficient regression is 0.394 and its significance level is 0.000. The promotion variable gives positive and significant influence to the purchasing decision with its coefficient regression is 0.626 and its significance level is 0.000. Meanwhile, the price variable gives significant but negative influence to the purchasing decision. Simultaneously the variables of brand ambassador, promotion, and price give significant influence to the purchasing decision with its significance level is 0.000.

**Keywords:** Brand ambassador, price, promotion, and purchasing decision.