

## ABSTRAK

*Smartphone* memiliki berbagai ragam kegunaan untuk beragam pengguna berdasarkan kebutuhan mereka. Dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat memiliki faktor-faktor yang mereka pertimbangkan saat mereka membeli sebuah *smartphone*. VIVO V5 series merupakan *smartphone* asal vendor Cina yang masuk dalam Lima vendor terbaik tahun 2016-2017 menurut IDC. Namun akhir-akhir ini penjualan VIVO V5 series mengalami penurunan dikarenakan adanya persaingan pasar yang ketat pada industri *smartphone*.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah ada dampak dari kualitas produk, *brand ambassador*, dan kemenarikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Objek dari penelitian ini ditentukan dengan metode *non-probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dari *smartphone* VIVO V5 series. Lalu dari tanggapan para responden, data tersebut diproses menggunakan alat analisis SPSS 21.0.

Hasil dari penelitian ini antara lain : kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* , kemenarikan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari *smartphone* VIVO V5 series.

Keywords : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Kemenarikan Promosi