

**Pengaruh Merek, Iklan, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan  
Pembelian *Smartphone* Vivo di CV. Mekarcell Lamongan**

**Oleh:  
Novita Melantika**

**Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul  
'Ulum Lamongan**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek, iklan, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo di CV. Mekarcell Lamongan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah konsumen pembeli 1149 orang, dengan jumlah sampel 92 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik random sampling, metode analisis yang digunakan penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji t, uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel merek dengan t hitung sebesar 6,289 secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel iklan sebesar dengan t hitung 4,087 secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel *sales promotion* dengan t hitung sebesar 6,557 secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh variabel merek, iklan dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) yang menunjukkan F hitung > F tabel atau  $62.633 > 2,70$ .

**Kata Kunci:** Merek, Iklan, *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian.