

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman pengguna *smartphone* semakin meningkat setiap tahunnya dan menyebabkan persaingan di dunia *smartphone* semakin ketat dan kompetitif. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi di karenakan perilaku konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorder*, strategi diferensiasi, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek vivo di Lumajang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling* dengan jumlah 75 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penilitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dan strategi diferensiasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi pada nilai *R square* (R^2) yang didapatkan adalah sebesar 0,240. Artinya bahwa *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image*, dan persepsi harga dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 24,0%. Sedangkan sisanya 76,0% adalah variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya promosi dan saluran distribusi.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Strategi Diferensiasi*, *Brand Image*, *Persepsi Harga*, *Keputusan Pembelian*.

ABSTRACT

Along with the times, smartphone users are increasing every year and causing competition in the smartphone world to be increasingly tight and competitive. This requires companies to always innovate because consumer behavior is always changing following existing developments. This study aims to determine the effect of celebrity endorders, differentiation strategies, brand image, and price perceptions on purchasing decisions for vivo brand mobile phones in Lumajang. This research is quantitative research. The sampling technique is purposive sampling with a total of 75 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis with t test and coefficient of determination (R²). The results of this study indicate that brand image and price perception have a significant effect on purchasing decisions. Celebrity endorsers and differentiation strategies have no significant effect on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination on the value of R square (R²) obtained is 0.240. It means that celebrity endorser, differentiation strategy, brand image, and price perception can contribute to purchasing decisions by 24.0%. While the remaining 76.0% are other variables not examined in this study, for example promotion and distribution channels.

Keywords: Celebrity Endorser, Differentiation Strategy, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision.