

**PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMERA DIGITAL SONY DI CV. GUDANG KAMERA
SURABAYA**

Nama : M. Fadhil Putra A

NIM : 191500202

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan Harga, Desain Produk, Dan *Brand Ambassador* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Desain Produk dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Sony Di CV. Gudang Kamera Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, adapun populasi yang digunakan sebanyak 175 orang dan sampel pada penelitian ini berjumlah 120 responden menggunakan perhitungan Ferdinand. Metode pengambilan sampel yang di pakai yaitu *simple random sampling*. Data atau informasi diterima dari hasil kuesioner yang tersebar ke seluruh responden yang terpilih dengan memakai skala likert. Hasil analisis penelitian ini membuktikan bahwa Harga, Desain Produk, dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji-F membuktikan bahwa Harga, Desain Produk, dan Brand Ambassador berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Sony Di CV. Gudang Kamera Surabaya.

Kata Kunci: Harga, desain produk, *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT DESIGN, AND
BRAND AMBASSADOR ON THE PURCHASE DECISION
OF SONY DIGITAL CAMERA AT CV. SURABAYA
CAMERA WAREHOUSE**

Name : M. Fadhil Putra A
NIM : 191500202

ABSTRACT

This study uses Price, Product Design, and Brand Ambassador as independent variables and Purchase Decision as the dependent variable. This research was conducted to determine the effect of price, product design and brand ambassador on purchasing decisions for Sony digital cameras at CV. Gudang Kamera Surabaya. In this study, a quantitative approach was used, while the population used was 175 people and the sample in this study was 120 respondents using Ferdinand's calculations. The sampling method used is simple random sampling through non-probability sampling method. Data or information is received from the results of a questionnaire that is distributed to all selected respondents using a Likert scale. The results of this research analysis prove that Price, Product Design, and Brand Ambassador have a significant effect on Purchasing Decisions. The F-test proves that Price, Product Design, and Brand Ambassador have a simultaneous effect on Purchase Decisions for Sony Digital Cameras at CV. Gudang Kamera Surabaya.

Keywords: *Price, product design, brand ambassador and purchasing decision.*