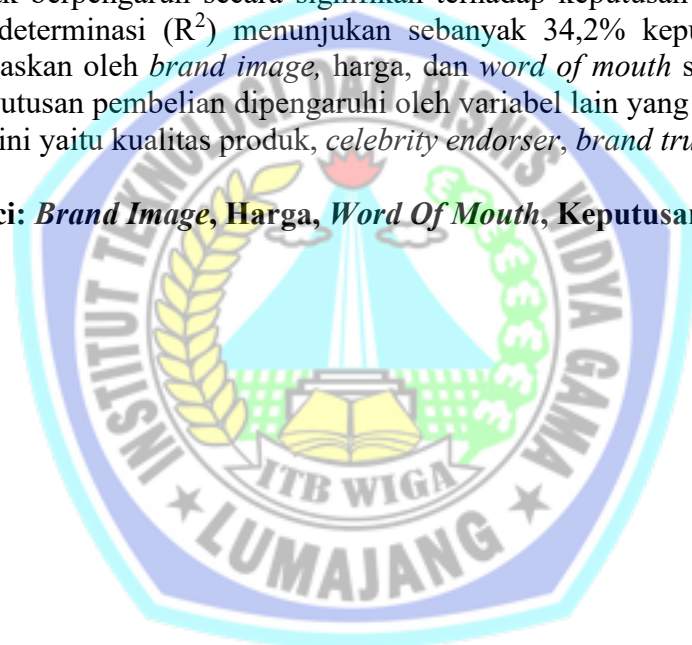


ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman pengguna *smartphone* semakin meningkat tiap 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 *brand image*, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling* dengan jumlah 95 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sebanyak 34,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, harga, dan *word of mouth* sedangkan sisanya 65,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu kualitas produk, *celebrity endorser*, *brand trust* dan lain-lain.

Kata kunci: *Brand Image*, Harga, *Word Of Mouth*, 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 according to existing developments. This study aims to determine the effect of brand image, price, and word of mouth on purchasing decisions for OPPO smartphones in Lumajang. This research is quantitative research. The sampling technique is purposive sampling with a total of 95 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with t test and coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that price and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image has no significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination (R^2) show that 34.2% of purchasing decisions can be explained by brand image, price, and word of mouth, while the remaining 65.8% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study, namely product quality, celebrity endorser, brand trust and others.

Keywords: Brand Image, Price, Word Of Mouth, Purchase Decision

