

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Of Planned Behavior*

Menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada gagasan bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang memanfaatkan secara sistematis pengetahuan yang tersedia bagi mereka. *Theory of Planned Behavior* berfokus pada niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat dianggap sebagai kapasitas untuk memahami motivasi yang mempengaruhi tindakan. Niat adalah ukuran seberapa besar usaha yang ingin dikeluarkan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang menghasilkan suatu hasil tertentu. Semakin kuat niat seseorang maka semakin besar kemungkinan dia akan berhasil. Niat dapat berubah sepanjang waktu.

Menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk menentukan bagaimana mengarahkan strategi perubahan perilaku serta untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia, seperti keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang memprediksi apa yang akan dilakukan orang karena mereka dapat memikirkan dan merencanakan perilaku mereka (Nuary, 2010). Sedangkan menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan mengenai perilaku individu yang timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa

faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor yakni:

- 1) *Attitude toward behavior* adalah penilaian seseorang terhadap suatu hal berdasarkan pandangannya tentang hal tersebut. Menurut *Theory of Planned Behavior* sikap seseorang terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku itu dan evaluasi hasil yang terkait dengan perilaku itu. Jadi dapat diartikan sebagai evaluasi pribadi dari suatu objek yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian.
- 2) *Subjective norm* mengacu pada keyakinan individu pada harapan orang lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, dan di mana harapan ini memotivasi orang lain untuk melakukannya.
- 3) *Perceived behavior belief* merupakan keyakinan seseorang akan adanya hal-hal yang dapat menghambat atau mendukung perilakunya. Misalnya adanya uang yang dapat digunakan individu untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang perilaku manusia yang dipengaruhi oleh niat. Dan berdasarkan tiga hal tersebut, maka *brand image* bisa dikatakan masuk dalam kategori *attitude toward behavior* karena berupa evaluasi pribadi dari suatu objek yang memiliki potensi, *word of mouth* masuk dalam kategori *subjective norm* karena mengacu pada keyakinan individu pada harapan orang lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, sedangkan harga masuk

dalam kategori *perceived behavior belief*, hal ini dikarenakan harga merupakan hal yang dapat menghambat atau mendukung individu untuk mendapatkan suatu barang.

2.1.2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli menciptakan preferensi di antara merek dalam banyak kemungkinan untuk memperoleh barang yang di inginkan (Manurung et al., 2018). Sedangkan menurut (Ghofur & Lestariningsih, 2021), keputusan pembelian merupakan bagaimana orang atau kelompok memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan menyimpan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan niat seorang yang berasal dari dirinya sendiri dalam membuat pilihan. Niat tersebut dapat berubah karena pengaruh diri sendiri atau orang lain dikarenakan adanya perbedaan pendapat atau perbedaan persepsi dalam menentukan objek yang dipilih.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Manap, 2016), untuk lebih spesifiknya:

- 1) *Social factors*, yaitu faktor yang berasal dari orang-orang sekitar kita.
- 2) *Cultural factors*, yaitu faktor yang berasal dari pengelompokan budaya, seperti kelompok negara atau kelompok etnis dengan budaya dan adat

istiadatnya yang masing-masing memiliki seperangkat kebiasaan konsumsi dan kesenangannya sendiri.

- 3) *Personal factors*, seperti usia, pekerjaan, posisi, situasi keuangan pribadi, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) *Psychological factors*, seperti keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.

c. Indikator Untuk Mengukur Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012), terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian yakni:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen akan memilih berbagai pilihan saat melakukan pembelian. Keinginan konsumen untuk membeli produk tergantung pada kualitas, harga, dan unsur-unsur lain yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut, terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

- 2) Kebiasaan dalam pembelian produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen melakukan pembelian, jika konsumen menerima manfaat yang terkait dengan produk, mereka pasti akan mempromosikannya kepada orang lain. Selain itu, mereka merasa bahwa produk tersebut lebih unggul dari produk pesaing.

4) Melakukan pembelian ulang

Keputusan konsumen tentang penggunaan suatu produk akan mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.

2.1.3. *Brand image*

a. Pengertian *Brand image*

Brand image adalah persepsi konsumen akan sebuah merek artinya refleksi ingatan konsumen terhadap sebuah pembentukan hubungan pada merek (Ferrinadewi, 2011). Sedangkan menurut Dobni dalam (Ferrinadewi, 2011), *brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen untuk alasan subjektif dan berdasarkan emosi pribadi.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang menentukan konsumen untuk mengambil keputusan akan suatu produk bahkan meningkatkan loyalitas pada produk tersebut.

b. Aspek *Brand image*

Menurut Stren dalam (Ferrinadewi, 2011) ada beberapa aspek yang ada pada *brand image* yakni:

- 1) Letak *brand image* berarti apakah *brand image* itu berada dalam pikiran konsumen.
- 2) Sifat alamiah berarti apakah brand itu mengacu pada proses atau sebuah transaksi.
- 3) Jumlah berarti seberapa banyak dimensi yang membentuk *image*.

c. Manfaat *Brand image*

Menurut (Ferrinadewi, 2011), menyatakan bahwa dengan adanya *brand image* yang positif maka memiliki manfaat seperti:

- 1) *Brand image* yang positif dapat digunakan untuk menghasilkan keuntungan yang berlangsung terus menerus bagi perusahaan.
- 2) *Brand image* yang positif merupakan salah satu aset yang memungkinkan suatu bisnis bersaing dengan bisnis lain.
- 3) Meningkatkan efektivitas pemasaran dan biaya operasional sebagai hasil dari *brand image* yang positif.

d. Indikator *Brand image*

Menurut (Ferrinadewi, 2011:170), menyatakan bahwa indikator *brand image* ada 3 yakni:

- 1) Nama baik (*Reputation*)

Derajat sebuah *brand* terbilang bagus karena juga telah terbukti memiliki *track record* yang positif.

- 2) Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat seberapa baik orang mengenal sebuah merek. Merek yang tidak terkenal harus dijual dengan harga murah.

3) Hubungan baik (*Affinity*)

Hubungan emosional yang dibuat antara merek dan pelanggan. Produk dengan merek yang disukai orang lebih mudah dijual, dan produk yang menurut orang bagus akan memiliki reputasi yang baik.

2.1.4. Harga

a. Pengertian Harga

Sejumlah nilai yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa disebut harga (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Runtuwene et al., 2014), harga merupakan biaya yang akan dikeluarkan konsumen untuk menerima barang atau jasa yang diperdagangkan dan sebagai penentu nilai barang dan jasa yang ada di benak konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan pembeli sehingga mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan kepada penjual.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses penentuan berapa banyak pendapatan yang akan dihasilkan perusahaan dari pasar sasarannya. Menurut (Ghofur & Lestariningsih, 2021) ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga perusahaan yakni:

- 1) Menghasilkan laba sebanyak mungkin
- 2) Meningkatkan pangsa pasar
- 3) Mendapatkan keuntungan dari pasar
- 4) Mencapai keuntungan sesuai target

- 5) Mempromosikan produk

c. Indikator Harga

Ada banyak indikator harga yang biasa digunakan untuk mengukur harga salah satunya menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu merek biasanya memiliki beberapa jenis produk dan harga yang diberikan juga berbeda-beda. Dengan harga yang ditetapkan perusahaan para konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai dengan kemampuan mereka.

- 2) Harga dapat bersaing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- 3) Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2.1.5. *Word of mouth*

a. Pengertian *Word of mouth*

Word of mouth merupakan cara dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan saat promosi karena *word of mouth*

memberikan informasi kepada orang-orang dan merekomendasikan barang maupun jasa kepada orang lain (Priansa, 2017).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah jenis promosi yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi dan rekomendasi tentang produk atau jasa dari satu orang ke orang lain guna menekan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Word of mouth*

Word of mouth akan sangat merugikan perusahaan dengan citra negatif, sedangkan *word of mouth* akan sangat menguntungkan perusahaan jika memiliki citra yang baik (Priansa, 2017). Adapun faktor – faktor *word of mouth* yakni:

- 1) Pengetahuan yang di miliki
- 2) Daya kritis
- 3) Keterlibatan
- 4) Keinginan yang di miliki
- 5) Pengurangan keyakinan

c. Indikator *Word of mouth*

Menurut (Priansa, 2017), ada 4 (empat) indikator *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Talkers* juga dikenal sebagai pembicara, adalah seseorang yang telah mengkonsumsi produk. Banyak konsumen memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi barang-barang sebagai akibat dari saran yang diberikan oleh pembicara ini, yang juga dikenal sebagai rujukan, dan yang pada dasarnya adalah orang-orang yang mempromosikan produk tertentu.

- 2) *Topics* juga dikenal sebagai pesan, adalah pesan yang tersimpan di *word of mouth* dan digunakan sebagai dasar untuk sesuatu yang dibicarakan, seperti layanan yang diberikan atau keunggulan produk atau lokasi yang mudah diakses.
- 3) *Tools* juga dikenal dengan alat, setelah mengidentifikasi pesan yang mendorong orang untuk berbicara tentang produk atau layanan, diperlukan alat untuk membantu penyebaran pesan.
- 4) *Taking Parts* adalah jenis partisipasi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti menjawab pertanyaan tentang produk atau jasa dari calon konsumen dengan menjelaskan lebih jelas dan rinci tentang produk atau jasa sehingga mereka dapat melakukan proses pengambilan keputusan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk menentukan bagaimana hasil penelitian sebelumnya telah dicapai. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menganalisis dan mengukur suatu penelitian. Berikut beberapa penelitian yang sudah dilakukan dengan variabel yang terkait:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2017)	Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	Y : Keputusan Pembelian X ₁ : <i>Brand image</i> X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Produk	Metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda	Secara signifikan harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
2	Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, dan Willem Alfa Tumbuan (2015)	Pengaruh <i>Brand image, Brand Trust</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado	Y : Keputusan Pembelian X ₁ : <i>Brand image</i> X ₂ : <i>Brand Trust</i> X ₃ : Kualitas Produk	Metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda	Secara parsial dan simultan <i>brand image, brand trust</i> , dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Khumairo, Ninik Lukiana, dan Kasno T. Kasim (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang	Y : Keputusan Pembelian X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga	Metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda	Secara signifikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sofina dan Finisica Dwijayati Patrikha (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo)	Y : Keputusan Pembelian X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Harga	Metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda	Citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Nanda Purnama Nuprianti dan Khuzaini (2016)	Pengaruh <i>Personal Selling, Brand image, Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Y : Keputusan Pembelian X ₁ : <i>Personal Selling</i> X ₂ : <i>Brand image</i> X ₃ : <i>Word of mouth</i>	Metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda	Secara signifikan <i>personal selling, brand image, word of mouth</i> . Dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6	Akhmad Husen, Seno Sumowo, dan Akhmad Fahrur Rozi (2018)	Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	Y : Keputusan Pembelian X ₁ : Lokasi X ₂ : Citra Merek X ₃ : <i>Word of mouth</i>	Metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda	Secara signifikan lokasi, citra merek, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Muhammad Waliyul Iلمي, Rois Arifin, dan M. Hufron (2019)	Pengaruh Brand image, Harga, Kualitas Produk Dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi Smartphone (Study Pada Konsumen Xiaomi, Meteor Cell Kota Malang)	Y : Keputusan Pembelian X ₁ : <i>Brand image</i> X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Produk X ₄ : <i>Word of mouth</i>	Metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda	Secara signifikan <i>brand image</i> , harga, <i>word of mouth</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Tjong Su Ling dan Anton Widio Pratomo (2020)	Pengaruh <i>Brand image</i> , Persepsi Harga dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor	Y : Keputusan Pembelian X ₁ : <i>Brand image</i> X ₂ : Harga X ₃ : <i>Word of mouth</i>	Metode Kuantitatif dan Analisis Regresi Berganda	Secara signifikan <i>brand image</i> , persepsi harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

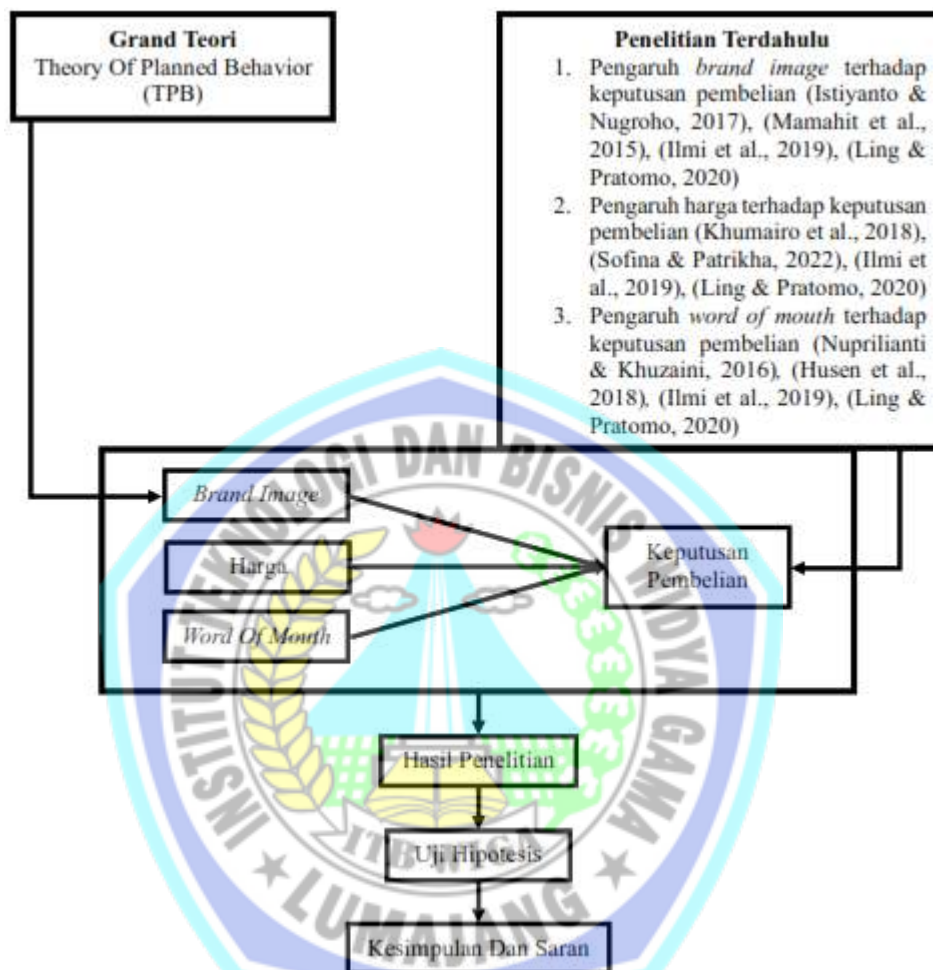
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2022

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah kumpulan konsep atau teori dengan fenomena yang akan diteliti, kerangka yang tepat akan memberikan gambaran teoritis tentang

variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Maka kerangka penelitian dalam penelitian sebagai berikut:

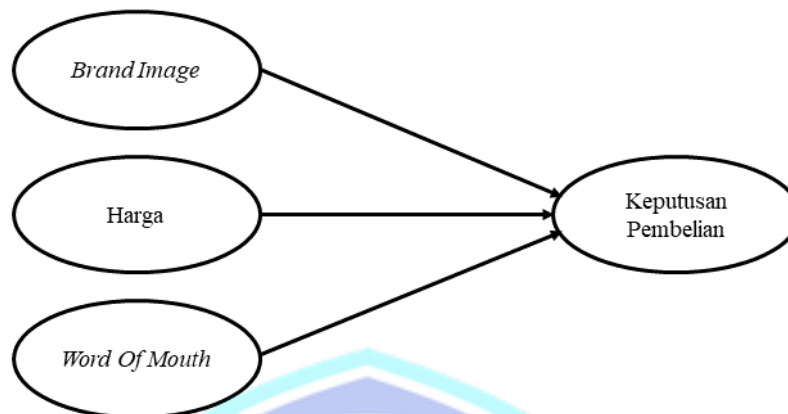


Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2022

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini kerangka konseptual mempunyai variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen yaitu *brand image*, harga dan *word of mouth* sedangkan variabel dependen yaitu keputusan

pembelian. Sehingga kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2022

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang. Maka, berdasarkan gambar 2.2. dapat diidentifikasi hipotesis dalam penelitian, yang kemudian akan diuji hipotesisnya.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan disusun dalam bentuk pernyataan. Dan dikatakan sementara karena jawabannya masih berdasarkan teori yang bersangkutan dan bukan pada pengumpulan data yang terbukti faktanya (Sugiyono, 2015). Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Hipotesis Pertama

Brand image merupakan persepsi konsumen akan sebuah merek yang artinya refleksi ingatan konsumen terhadap sebuah pembentukan hubungan pada merek (Ferrinadewi, 2011). Peningkatan harga jual di pasar dapat dilakukan dengan

memiliki *brand image* yang positif. Pemasaran produk yang kuat dan unik dibandingkan dengan produk pesaing dapat membantu membangun *brand image* yang positif.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mamahit et al., 2015) hasil menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Istiyanto & Nugroho, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan.

Dari beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan peneliti terdahulu terkait *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 = Terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Jumlah nilai yang diperdagangkan untuk suatu produk maupun jasa disebut harga (Maulana, 2017). Sedangkan menurut (Runtunuwu et al., 2014), harga merupakan biaya yang akan di keluarkan konsumen untuk menerima barang atau jasa yang diperdagangkan dan sebagai penentu nilai barang dan jasa yang ada di benak konsumen. Penetapan harga yang benar akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Karena konsumen cenderung tertarik dengan produk maupun jasa

yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sofina & Patrikha, 2022) hasil menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khumairo et al., 2018) hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan peneliti terdahulu terkait harga terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ = Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Word of mouth merupakan cara dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan saat promosi karena *word of mouth* memberikan informasi kepada orang-orang dan merekomendasikan barang maupun jasa kepada orang lain (Priansa, 2017). Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Husen et al., 2018) hasil menunjukkan bahwa lokasi, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, *Brand image*, *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mobil” hasil menunjukkan bahwa *personal selling*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan *word of mouth* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan hasil yang dilakukan peneliti terdahulu terkait *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ = Terdapat pengaruh *word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO di Lumajang.

