

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era saat ini membuat penggunaanya lebih kreatif dan inovatif, hal itu juga dapat dijadikan kesempatan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan, upaya tersebut dilakukan bukan hanya dengan memberikan produk dan servis terbaik tetapi menjalin hubungan dengan konsumen juga harus dilakukan yaitu melalui komunikasi dua-arah selain itu dilakukan juga dengan melakukan pemasaran dengan baik. Salah satunya pada penelitian ini yang dilatar belakangi adanya penurunan pada Warmindo pada tahun 2019 – 2022 dikarenakan adanya wabah pandemi, maka dari itu perlu adanya peningkatan pada strategi pemasaran guna untuk meningkatkan kesadaran merek dan mangsa pasar pada produk Warmindo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Brand Awareness* dan Media Komunikasi terhadap keputusan pembelian pada produk Warmindo (studi kasus jalan Mastrip, Jember)

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan populasi penelian yaitu konsumen yang perna bertransaksi atau membeli produk pada Warmindo dengan jumlah sample yang diambil sebanyak 60 orang. Peneliti juga menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* dan Media Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warmindo

**Kata kunci : *Brand Awareness*, Media Komunikasi, dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*Technological developments in this era make it more creative and innovative, enabling companies to maintain their businesses and increase their sales, and that effort must be made not only by delivering the best products and services but also by means of two-way communication. In the background of this research, there was a decline in warmindo in 2019-2022 because of the pandemic outbreak, and therefore there needs to be an increase in marketing strategies to enhance brand awareness and market prey on warmindo products. The research aims to test and analyze the effect of the brand awareness and media communication on warmindo based on purchased decisions on the warmindo (jember road mastrip case study)*

*The type of research that researchers use is quantitative, with the research population of consumers who trade or buy products on warmindo with a sample as many as of 60 people . Researchers also use bergtered linear regression analysis tools. The results of the study prove that the brand awareness and media communication make a significant difference in the decision of the warmindo purchase*

**Key words: Brand awareness, Media communication, and Purchase decisions**

