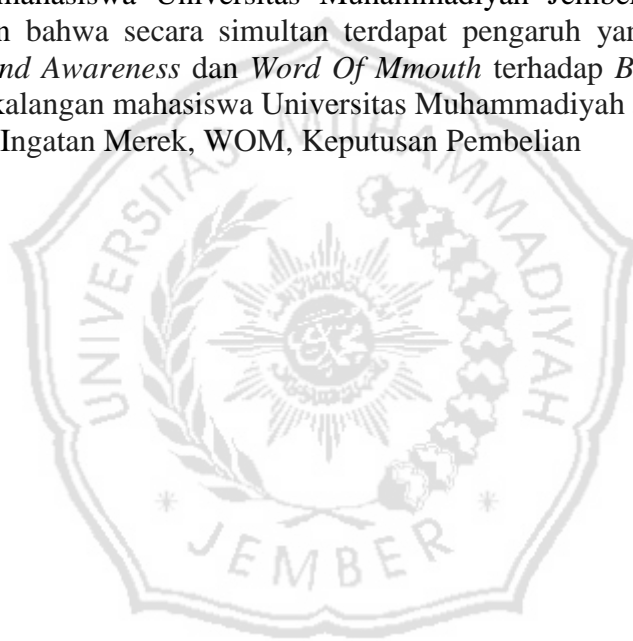


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awarnes* dan *Word Of Mouth* terhadap *Buying Decision* Jasa GO-JEK Dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah menggunakan jasa GO-JEK minimal 2x. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya dan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 102 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: dengan menggunakan uji t untuk menunjukkan bahwa variabel *Brand Awarnes* dan *Word Of Mouth* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *Buying Decision* jasa GO-JEK dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, dan uji F untuk menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Awareness* dan *Word Of Mmouth* terhadap *Buying Decision* jasa GO-JEK di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata Kunci :Ingatan Merek, WOM, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Word Of Mouth against Buying Decision Services GO-JEK among Students of Muhammadiyah University of Jember. The population of this research is students of Muhammadiyah University of Jember. Students referred to in this study the students of Muhammadiyah University of Jember who had used the services of GO-JEK at least 2x. Sampling in this study using purposive sampling is the selection of samples based on certain characteristics that are considered to have relation with the characteristics of the population that has been known before and the number of samples in this study set for 102 respondents. Analyzer used is multiple linear regression analysis.*

*From the results of data analysis, can be taken some conclusion that is: by using t test to show that variable of Awareness and Word Of Mouth have significant influence to Buying Decision of GO-JEK service among student of Muhammadiyah University of Jember, and F test to show that simultaneously there is a significant influence between Brand Awareness and Word Of Mouth variables toward Buying Decision GO-JEK services among students of Muhammadiyah University of Jember. Keywords: Brand Awareness, Word Of Mouth, Buying Decision*

