

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH*
(WOM) TERHADAP MINAT BELI TABUNGAN EMAS
DI PEGADAIAN SINGARAJA**

Oleh

Putu Lemmya Putri Ardika, NIM 2117041063

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli, baik secara simultan dan secara parsial. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah maupun calon nasabah layanan tabungan emas Pegadaian di Kota Singaraja. Objek penelitian ini adalah *brand awareness*, *word of mouth* (WOM), dan minat beli. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 104 responden. *Instrument* yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) *Brand awareness* dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *brand awareness*, *word of mouth* (WOM), dan minat beli.

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND WORD OF MOUTH (WOM) ON THE INTEREST IN PURCHASING GOLD SAVINGS AT PEGADAIAN SINGARAJA

By

Putu Lemmya Putri Ardika, NIM 2117041063

Management Department

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand awareness and word of mouth (WOM) on purchasing interest, both simultaneously and partially. The research design used in this study is quantitative causal. The subjects in this study are customers and prospective customers of Pegadaian's gold savings services in Singaraja City. The objects of this study are brand awareness, word of mouth (WOM), and purchase intention. The sample determination in this study uses purposive sampling technique. The number of samples used is 104 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire, and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) Brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention, (2) Word of mouth (WOM) has a positive and significant effect on purchase intention, (3) Brand awareness and word of mouth (WOM) have a significant effect on purchase intention.

Keywords: brand awareness, word of mouth (WOM), and purchase intention.