

INTISARI

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis **Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Ojek Online Gojek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa layanan ojek *online* Gojek. Objek penelitian ini adalah layanan ojek *online* Gojek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode penelitian pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Data diolah menggunakan regresi linier berganda dan di bantu dengan *software* IBM SPSS *statistics* 21.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Price Perception, Brand Image and Word of Mouth on Purchasing Decision of Ojek Online Gojek Service (Study on Student Muhammadiyah University of Yogyakarta). The Subjects in this study are students in Muhammadiyah University of Yogyakarta who have used the services of Ojek Online Gojek. The object of this research is the Ojek Online Gojek Service. The number of samples used in this study is 120 respondents. Sampling research method used in this research is purposive sampling, as the sampling technique and data collection techniques using questionnaires. The data were processed by simple linear regression using IBM SPSS statistics 21 software.

The results of the analysis shows the price perception, brand image and word of mouth together have a positive and significant effect on purchasing decision. Price perception have a significant positive effect to purchasing decision. Brand image have a significant positive effect to purchasing decision. Word of mouth have a significant positive effect to purchasing decision.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Word of Mouth, Purchasing Decision