

PENGARUH *BUZZ MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KUE TING-TING JAHE PADA UMKM KWT MEKAR AGUNG

Maylina Sulistiyas Ningrum

2019112179

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Buzz Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui yang artinya menggunakan rumus *lemeshow* dan didapatkan skor 100 yang artinya pada penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan tujuan tertentu yang diinginkan peneliti dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling*. Pada teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang digunakan diuji coba dahulu dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Kemudian alat untuk mengolah data menggunakan SPSS seri 23.

Dari hasil pengujian didapatkan hasil: Pada pengujian uji t (Parsial), pada variabel *buzz marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan hasil perhitungan dimana $t_{hitung} 3,719 > t_{tabel} 1,660$, kemudian pada variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli dapat dilihat dari hasil perhitungan dimana $t_{hitung} 3,277 > t_{tabel} 1,660$. Pada pengujian uji F (Simultan) diperoleh hasil Adanya hubungan yang kuat antara variabel *buzz marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli Produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung, hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan bahwa didapatkan angka F_{hitung} sebesar $71,177 > F_{tabel} 3,09$.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, variabel *Buzz Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Kue Ting-Ting Jahe Pada UMKM KWT Mekar Agung.

Kata Kunci: *Buzz Marketing*, *Brand Awareness*, Minat Beli.

**THE EFFECT OF BUZZ MARKETING AND BRAND AWARENESS ON THE
INTEREST TO BUY TING-TING GINGER CAKE UMKM PRODUCTS
KWT MEKAR AGUNG**

Maylina Sulistiyas Ningrum

2019112179

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Buzz Marketing and Brand Awareness on Interesting Buying Ting-Ting Ginger Cake UMKM KWT Mekar Agung products. This type of research is quantitative with associative methods. The population in this study is unknown, which means using the Lemeshow formula and a score of 100 is obtained, which means that this study uses a sample of 100 respondents. In this study the technique used in sampling was purposive sampling, where purposive sampling is a way of determining samples with specific objectives desired by researchers and the sampling method in this study was carried out using non-probability sampling method. In data collection techniques using interviews and questionnaires. The questionnaire used was tested first by taking a sample of 30 respondents. Then the tool for processing data uses series 23 of SPSS.

From the test results, the results are obtained: In the t test (Partial), the buzz marketing variable has an effect on buying interest with the calculation results where t_{count} is $3.719 > t_{\text{table}} 1.660$, then the brand awareness variable has an effect on buying interest. It can be seen from the calculation results where t_{count} is $3.277 > t_{\text{table}} 1,660$. In the F test test (Simultaneous) the results show that there is a strong relationship between the variables buzz marketing and brand awareness jointly or simultaneously on buying interest in Ting-Ting Ginger Cake KWT Mekar Agung UMKM products, this can be seen from the calculation results that the F_{count} number is $71.177 > F_{\text{table}} 3.09$.

Based on the results of the study, it can be concluded that the Buzz Marketing and Brand Awareness variables have a significant effect on Purchase Interest in Ting-Ting Ginger Cake KWT Mekar Agung UMKM products.

Keywords: Buzz Marketing, Brand Awareness, Interest To Buy.