

ABSTRAK

Firma Vandya Sari. 190541100097. Psikologi. Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Jamu Madura.

Jamu merupakan salah satu kearifan lokal yang perlu dijaga kelestariannya, salah satunya Jamu Madura yang terkenal daripada jamu lainnya. Maka dari itu, jamu memiliki potensi untuk mendorong pelaku usaha jamu untuk mengembangkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi merek berpengaruh secara signifikan untuk menarik minat beli masyarakat terhadap jamu Madura. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis *purposive sampling* yang ber kriteria masyarakat yang pernah mengkonsumsi atau mengetahui jamu madura, berusia 20-60 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Untuk mengetahui arah hubungan dan seberapa besar pengaruh komunikasi merek terhadap minat beli konsumen, maka pengujian menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh nilai F 144,690 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jika signifikansi $<0,05$ maka hipotesis diterima karena 0,000 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh komunikasi merek terhadap minat beli. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,776 yang mengidentifikasi bahwa variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan pengaruh yang dihasilkan komunikasi merek terhadap minat beli bersifat positif. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,592 atau 59,2%, di mana nilai tersebut merupakan kontribusi yang disumbangkan variabel komunikasi merek terhadap variabel minat beli.

Keywords: Komunikasi, Komunikasi Merek, Minat Beli, Jamu Madura

ABSTRACT

Firma Vandya Sari. 190541100097. Psikologi. *The Influence Of Brand Communication On Buying Interest In Jamu Madura.*

Jamu is one of the local wisdom that needs to be preserved, especially Madura Jamu which are more famous than other herbs. Therefore, herbal medicine has the potential to encourage herbal medicine businesses to develop their products. The purpose of this research is to find out whether brand communication has a significant effect on attracting people's buying interest in Madura herbal medicine. This research uses quantitative research methods. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with purposive sampling with the criteria of people who had consumed or known Jamu Madura, aged 20-60 years. The number of samples in this study was 100 people. To find out the direction of the relationship and how much influence brand communication has on consumer buying interest, the test uses simple linear regression analysis. The results of the analysis in this study obtained an F value of 144.690 with a significance of 0.000. If significance <0.05 then the hypothesis is accepted because 0.000 is less than 0.05 ($0.00 < 0.05$), which means there is an influence of brand communication on purchase intention. The correlation coefficient (r) is 0.776 which indicates that the X and Y variables have a very strong correlation. This shows that the influence produced by brand communication on purchase intention is positive. The value of the determinant coefficient (R Square) is 0.592 or 59.2%, this value is the contribution contributed by the brand communication variable to the buying interest variable.

Keywords: Communication, Brand Communication, Buying Interest, Madura Herbal Medicine