

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK KOPI KINI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

PUTRI MAWARDITA PUSPITASARI

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga jual yang murah dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan mengomunikasikan produknya kepada pelanggan sasaran secara efektif, agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi pilihan konsumen sesuai dengan pemikiran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek Kedai Kopi Kini di Bandar Lampung.

Objek penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Kini. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Metode penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi merek dan citra merek merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan merek Kedai Kopi Kini. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan komunikasi merek.

Kata kunci: komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION AND BRAND IMAGE ON STARBUCKS COFFEE BRAND TRUST IN BANDAR LAMPUNG

Oleh

PUTRI MAWARDITA PUSPITASARI

Modern marketing demands more than just developing good products, setting low prices, and making them available to target customers. The company communicates its products to target customers effectively, so that the products or services offered can become consumer choices according to their thoughts. This study aims to determine the effect of brand communication and brand image on the trust of the Kedai Kopi Kini brand in Bandar Lampung.

The object of this research is the consumers of the Kedai Kopi Kini. This study used a sample of 100 of the questionnaires distributed to respondents. Determination of the sample of this research is done by non-probability sampling with judgment sampling technique. This research method uses multiple linear regression.

The results showed that brand communication and brand image are variables that affect the brand trust of Kedai Kopi Kini. The brand image variable has a greater influence when compared to brand communication.

Keywords: brand communication, brand image, and brand trust.