

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Milla Rosalica Kusuma

Berbagai strategi dilakukan para pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, namun hal yang utama adalah produk atau merek usaha harus dapat diterima dahulu oleh konsumen. Salah satu usaha yang saat ini sedang marak adalah kedai kopi. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Persaingan yang ketat tentunya mendorong pihak manajemen untuk menentukan strategi yang tepat. Strategi tersebut meliputi citra merek yang baik hingga proses kesadaran merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih sebuah produk. Penelitian ini meneliti pengaruh dari citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pelanggan kedai kopi dengan menggunakan metode kuisisioner. Dari hasil olah data, menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengunjung kedai kopi di Bandar Lampung. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Sementara kesadaran individu akan suatu merek seharusnya akan mempengaruhi loyalitas dan berdampak pada minat beli produk dari suatu merk. Konsumen akan lebih berminat untuk membeli suatu produk yang memang telah dikenal merk dagangnya ketimbang membeli dari merek yang belum pernah mereka kenakan sebelumnya.

Kata Kunci: Citra Merek, Industri Kreatif, Kedai Kopi, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON BUYING INTEREST IN COFFEE SHOP CONSUMERS IN THE CITY OF BANDAR LAMPUNG

By

Milla Rosalica Kusuma

Various strategies are carried out by business actors to attract and retain customers, but the main thing is that the product or business brand must be acceptable to consumers first. One business that is currently booming is the coffee shop. Drinking coffee has now become a lifestyle for the millennial generation and is not just a drowsiness drink. Fierce competition certainly encourages management to determine the right strategy. This strategy includes a good brand image to brand awareness processes that can influence the buyer's decision to choose a product. This research studies the influence of brand image and brand awareness on the purchasing decisions of coffee shop customers by using a questionnaire method. From the sports results data, it shows that brand image and brand awareness variables have a positive effect on purchasing decisions of coffee shop visitors in Bandar Lampung. A positive brand image provides benefits for producers to be better known by consumers. Meanwhile, individual awareness of a brand should affect loyalty and have an impact on the interest in buying products from a brand. Consumers will be more interested in buying a product with a known trademark than buying from a brand they have never used before.

Keywords: *Brand Image, Creative Industry, Coffee Shop, Purchase Decision, Brand Awareness.*