

**Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap  
Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe di  
Kota Singaraja**

**Oleh**

**Putu Agus Renaldi, NIM 1617041036**

**Jurusan Manajemen**

**ABSTRAK**

Dilaksanakannya penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari iklan dan citra merek serta kepercayaan merek secara simultan ataupun parsial pada minat membeli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja, dengan menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan 100 orang Jumlah responden. Kemudian menggunakan kusioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data dan mempergunakan regresi linier berganda dalam teknik menganalisis data. Hasil dari pada penelitian ini yaitu: (1) minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh iklan dan citra merek serta kepercayaan merek pada produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe di Singaraja. (2) minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh iklan pada produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. (3) minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek pada produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. (4) minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek pada produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe.

Kata Kunci: citra merek, iklan, kepercayaan merek, minat beli

**ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of testing the effect of advertising and brand image and brand trust simultaneously or partially on interest in buying ready-to-drink coffee products in Nescafe brand packaging in Singaraja, using a causal quantitative research design. Determination of the sample using accidental sampling technique with 100 people of respondents. Then use a questionnaire as an instrument in data collection and use multiple linear regression as a data analysis technique. The results of this study are: (1) buying interest is significantly influenced by advertising and brand image and brand trust in ready-to-drink coffee products in Nescafe brand packaging in Singaraja. (2) buying interest is positively and significantly influenced by advertisements on ready-to-drink coffee products in*

*Nescafe brand packaging. (3) buying interest is positively and significantly influenced by brand image on ready-to-drink coffee products in Nescafe brand packaging. (4) buying interest is positively and significantly influenced by brand trust in ready-to-drink coffee products in Nescafe brand packaging.*

*Keywords: advertising, brand image, brand trust, buying interest.*

