

HALAMAN ABSTRAK**PENGARUH *BRAND SALIENCE* DAN PERASAAN PADA MEREK
TERHADAP RESONANSI MEREK**

Studi pada Pelanggan Ruang Rasa Kopi

Surya Andhika
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) *Brand Salience* dan Perasaan pada merek berpengaruh secara simultan terhadap Resonansi merek pada pelanggan Kedai Kopi Ruang Rasa. 2) *Brand Salience* dan Perasaan pada merek berpengaruh secara parsial terhadap Resonansi merek pada pelanggan Kedai Kopi Ruang Rasa. Penelitian ini dilakukan selama bulan Oktober 2019 di Kedai Kopi Ruang Rasa Kopi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kedai kopi Ruang Rasa. Teknik pemilihan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand Salience* dan Perasaan pada merek secara simultan berpengaruh terhadap Resonansi merek, 2) *Brand Salience* berpengaruh secara parsial terhadap Resonansi merek, dan Perasaan pada merek juga berpengaruh secara parsial terhadap Resonansi merek.

Kata kunci: *Brand Salience*, Perasaan pada merek, Resonansi merek

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND SALIENCE AND PERASAAN PADA MEREK TOWARDS RESONANSI MEREK

A Study at Ruang Rasa Coffee

Surya Andhika

Sanata Dharma University

Yogyakarta, 2020

This research aimed to determine whether or not: 1) Brand Salience and brand feeling simultaneously influence brand resonance in Ruang Rasa Coffee customers. 2) Brand Salience and brand feeling partially influence brand resonance in Ruang Rasa Coffee customers. This research was conducted during October 2019 at Ruang Rasa Coffee. The population in this research was all customers of Ruang Rasa Coffee. The sample selection technique used purposive sampling. The amount of sample was 100 respondents. The instrument test used in this research were validity and reliability test. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research showed that: 1) Brand Salience and brand feeling simultaneously influence brand resonance, 2) Brand Salience partially influenced brand resonance, and brand feeling also partially influenced Resonansi merek.

Keywords: Brand Salience, Feeling Brand, Brand Resonance

