

ABSTRAK

Pada zaman sekarang ini, munculnya industri *coffee shop* di Indonesia sedang berkembang pesat dilihat dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir ini. Selain itu, di zaman yang berkembang ini, kebiasaan minum kopi sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi anak-anak muda. Oleh karena itu, untuk membantu sebuah *coffee shop* bersaing dengan kompetitornya dibutuhkan beberapa aspek *brand* seperti *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap minat beli Starbucks di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Starbucks di Kota Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan *software IBM SPSS* versi 26. Data dianalisis menggunakan uji deskriptif, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli secara simultan. Hasil nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,694, yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap Minat Beli dengan presentase sebesar 69,4%.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, Minat Beli