

ABSTRAK

Maraknya bisnis Coffee shop menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing berusaha membuat citra semakin baik dan dikenal masyarakat. Kedai kopi atau kafe di Indonesia, dewasa ini telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam minum kopi dari sekadar rutinitas harian dalam rumah tangga dan menjamu tamu, menjadi bisnis modern. Dengan maraknya bisnis kopi di Madiun, maka untuk tetap mempertahankan konsumen, dan meningkatkan penjualan maka Warkop Brewok perlu mengetahui sejauh apa brand image dan brand awareness berpengaruh pada pembelian konsumen. Pada grafik penjualan juga terdapat adanya penurunan penjualan pada bulan September. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Warkop Brewok Madiun.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel menggunakan metode dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

Berdasarkan hasil uji f variabel Brand Image dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen yang dibuktikan dengan $F_{hitung} 9.674 > F_{tabel} 3.09$. Berdasarkan hasil uji t didapat Brand Image dan Brand Awareness signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Warkop Brewok Madiun. Sedangkan berdasarkan hasil koefisien determinasi menyatakan bahwa Brand Image dan Brand Awareness mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 65,4%. Sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain dari penelitian ini

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen Warkop Brewok Madiun terhadap variabel Brand Image dan Brand Awareness memiliki presentasi yang baik. saran untuk Warkop Brewok agar meningkatkan Brand Image untuk menu dan rasa agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada Warkop Brewok Madiun

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Dan Minat Beli Konsumen.*