

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap pembentukan minat beli pada Coffee Groove Semarang. Subjek penelitian ini adalah konsumen Coffee Groove. Sampel diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui metode survey melalui kuesioner. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda menunjukkan hasil bahwa $Y = 0,328X_1 + 0,287X_2 + 0,143X_3$. Hal tersebut menjelaskan bahwa promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Karena nilai signifikansi promosi dan *word of mouth* kurang dari 0,05 dan nilai signifikansi *brand awareness* lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan *word of mouth* secara signifikan terhadap minat beli Coffee Groove dan tidak terdapat pengaruh *brand awareness* yang secara signifikan terhadap minat beli Coffee Groove.

Kata Kunci: Promosi, Word of Mouth, Brand Awareness, Minat Beli