

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KESADARAN MEREK  
DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KOPI KETJE  
BANDAR LAMPUNG**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Marga Adi Dinata**

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui besaran Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Kopi Ketje Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Store Kopi Ketje yang diambil adalah kopi Ketje Kedaton, Kopi Ketje Mall Kartini, dan Kopi Ketje Lungsir dan sampel mengambil keseluruhan dari populasi dengan menggunakan metode pengambilan teknik *non probability sampling* yaitu sampel yang tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. sejumlah 120 sampel responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Eletronic Word Of Mouth, Brand Awereness dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Ketje Bandar Lampung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Eletronic Word Of Mouth, Brand Awereness, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Kopi Ketje Bandar Lampung. Sedangkan berdasarkan pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 60,1% dan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,1% variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ), Kesadaran Merek ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 36,1% terdapat pada variabel lain yang tidak berada atau tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth*, Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Beli Kopi Ketje Bandar Lampung