

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK (Studi Kasus Pada Store *Fore Coffee* di Tangerang Selatan)

Putri Nursyifa ¹⁾, Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M., Ph.D. ²⁾

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), citra merek dan minat beli pada *Fore Coffee* di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian minat beli *Fore Coffee* yang berdomisili di Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya dan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah pengambilan sampel sebanyak 198 sampel. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Teknik *Structural Equation Sampling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), proses pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan citra merek menjadi mediasi untuk pengaruh tidak langsung dari kualitas produk dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Fore Coffee*, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Citra Merek, Minat beli