

## ABSTRAK

### **Erika Lisnawati Putri (1209240079): PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK ROTI'O DI KECAMATAN GEDEBAGE KOTA BANDUNG**

Perkembangan teknologi informasi memudahkan konsumen mencari informasi mengenai suatu produk seperti pengalaman belanja, kesan akan merek dan kualitas produk. Informasi positif diperlukan untuk menarik minat beli konsumen. Tetapi, informasi yang muncul dapat berupa informasi negative, seperti pada merek Roti'O. Melalui internet konsumen dapat melihat ulasan konsumen mengenai pengalaman belanja Roti'O yang kurang menyenangkan, poin *top brand index* Roti'O yang tidak meningkat dibandingkan pesaingnya, dan respon negatif mengenai kualitas produk Roti'O. Peneliti juga menemukan perbedaan hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-WOM, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Roti'O di Kecamatan Gedebage Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yaitu kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Gedebage yaitu 43.399, adapun jumlah sampel didapatkan dari teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu 100 responden. Penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2.9 dengan teknik analisis data yaitu *outer model*, *inner model*, *uji bootstrapping* dan korelasi dimensional.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai *original sampel* 0,167, nilai *P-values* lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,034 < 0,05$ ); dan *t-statistic* lebih besar dari pada 1,65 ( $1,827 > 1,65$ ). Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai *original sampel* 0,205, nilai *P-values* lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ); dan *t-statistic* lebih besar dari pada 1,65 ( $3,047 > 1,65$ ). Kemudian kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai *original sampel* 0,617, nilai *P-values* lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ); dan *t-statistic* lebih besar dari pada 1,65 ( $6,449 > 1,65$ ).

**Kata Kunci:** E-WOM, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Roti'O