

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SA EATERY SAMARINDA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Industri kuliner yang sangat digemari oleh masyarakat dunia, terutama Indonesia membuat industri kuliner terus berkembang, terutama di Kota Samarinda. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus untuk mampu bersaing memenuhi keinginan para konsumennya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap minat beli ulang konsumen SA Eatery Samarinda yang dimediasi oleh citra merek. Populasi yang diterapkan dalam penelitian ini seluruh konsumen SA Eatery, sedangkan sampel yang diteliti adalah 108 konsumen yang melakukan transaksi di SA Eatery dalam enam bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Model*). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek; *electronic word of mouth* (E-WoM) tidak berpengaruh terhadap citra merek; kualitas produk dan *electronic word of mouth* (E-WoM) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang; citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Selain itu, ditemukan bahwa citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang, serta citra merek tidak memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* (E-WoM) dan minat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang