

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Dewi Purnama Sari
120.2017.056

Pengaruh *Word Of Mouth*, Label Halal, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mie Instan Merek Samyang* Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2017)

149 Halaman+ XV halaman + 19 Tabel + 3 Gambar dan 4 Lampiran

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Mie Instan Merek Samyang pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yarsi Angkatan 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh word Of Mouth, Label Halal, dan Citra Merek secara bersama-sama maupun secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu Explanatory Research. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan teknik tersebut 170 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel Word Of Mouth (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Variabel label halal tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(4) Secara simultan word of mouth, label halal, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam sudut pandang islam tentang word of mouth, label halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian harus menerapkan unsur-unsur yang dilarang dan diperbolehkan dalam Al-Quran seperti kejujuran, tidak berburuk sangka, amanah, etika dalam jual beli, dan mengutamakan kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Label Halal, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian