

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2021

**Herlina**  
**120.2016.065**

**Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli (Pendaftaran Merek) Melalui Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pedagang UMKM Jatinegara Lantai 1)**

114 halaman + xv halaman + 24 tabel + 5 gambar dan 3 lampiran

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli (Pendaftaran Merek) melalui Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam. Populasi dalam penelitian adalah Pedagang UMKM Pasar Jatinegara Lantai 1. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 64 pedagang UMKM. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis Jalur Path (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. (2) Citra Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) *Word of mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian (4) Citra Merek mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.

Dalam pandangan Islam, untuk mencapai tingkat kesan merek yang baik dan melekat dibenak konsumen, maka para pedagang harus memiliki sikap kejujuran dalam etika berkomunikasi, sikap kepercayaan, profesionalisme dan menjaga kualitas sehingga menimbulkan ketertarikan atau minat untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan.

**Kata Kunci** : *Word Of Mouth*, Minat Beli, Citra Merek , Islam.

## **ABSTRACT**

*Faculty of Economics and Business  
S-1 Management Study Program  
2021*

**Herlina**  
**120.2016.065**

***The Effect of Word of Mouth on Buying Interest (Brand Registration) through Brand Image as an Intervening Variable and its Review from an Islamic Perspective (Case Study on MSME Traders Jatinegara, Floor 1)***

*114 pages + xv pages + 24 tables + 5 pictures and 3 attachments*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of "Word of Mouth" on Buying Interest through Brand Image as an Intervening Variable and its review from an Islamic point of view. The population in this study is the MSME Trader at Jatinegara Market Floor 1. The sampling technique used is the saturated sample. The number of respondents in this study were 64 MSME actors. Data were collected using a survey method with a questionnaire instrument. The data analysis method used is Path analysis*

*.The results showed that: (1) Word of mouth has a positive and significant effect on brand image. (2) brand image has a positive and significant influence on buying interest. (3) Word of mouth has a positive and significant influence on buying interest, then (4) brand image is able to mediate the influence of word of mouth on buying interest.*

*In the view of Islam, to achieve a good level of impression and stick in the minds of consumers, traders must have an attitude of honesty in communicating, an attitude of trust, professionalism and maintaining quality so as to generate interest or interest in buying the products and services offered.*

**Keywords:** *Word Of Mouth, Buying Interest, Brand Image, Islam.*