

ABSTRAK

Mohammad Tomi Budiono. NIM. 1620210151. Analisis *Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Halal *Fast Food* Di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek Cabang Kudus.

Penelitian ini mengungkap pengaruh pengaruh antara *word of mouth*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli halal *fast food* produk ayam geprek sambel korek cabang Kudus, yang berbasis pada Theory of Planned Behavior dari Ajzen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sehingga digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik penambilan sampel berupa *nonprobability sampling* yang berarti pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur apapun anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli halal *fast food*, variabel *brand image* merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli halal *fast food* dan variabel kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli halal *fast food*.

Kata Kunci : ***Word Of Mouth, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Halal Fast Food.***