



Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung)

Fatih Fuadi¹, Heni Verawati², Inka Corlit³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: fatihfuadi@radenintan.ac.id, heniverawati@radenintan.ac.id
inkacorlita@gmail.com

Abstract: Purchasing decisions are a very important factor in the culinary business. When choosing food, consumers definitely look at several factors such as recommendations from other people and the brand image of the food. If consumers get positive recommendations from other people and also have a good brand image, this can encourage consumers to make purchasing decisions. The formulation of the problem in this research is, do *Word of Mouth* and *Brand Image* influence the decision to purchase Mie Gacoan at the Diponegoro Bandar Lampung branch? What is the influence of *Word of Mouth* and *Brand Image* on purchasing decisions for the Diponegoro branch of Mie Gacoan which is studied from an Islamic business perspective. The aim of this research is to determine the influence of *Word of Mouth* and *Brand Image* on purchasing decisions for Mie Gacoan at the Diponegoro Bandar Lampung branch. And also viewed from an Islamic business perspective. This research is a quantitative research, the population in this research is consumers of Mie Gacoan, Diponegoro Bandar Lampung branch. The sample used in this research was 96 people who had bought Mie Gacoan at the Diponegoro Bandar Lampung branch. Sampling used purposive sampling. Data collection uses questionnaires and interviews. The data analysis technique used in this research is the SEM model using SmartPLS version 4.0. The results of this research are that *Word of Mouth* has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mie Gacoan at the Diponegoro Bandar Lampung branch. *Brand Image* has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Mie Gacoan at the Diponegoro Bandar Lampung branch. Islamic teachings do not prohibit humans from fulfilling their needs or desires, as long as with this fulfillment, human dignity can increase. Everything on this earth was created for the benefit of humans, but humans are commanded to consume goods/services that are halal and appropriate in moderation, not excessively. Fulfilling needs or desires is still permitted as long as it can add to the benefit or does not bring harm.

Keywords: *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Purchasing Decisions*

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis kuliner. Konsumen dalam memilih makanan pasti melihat dari beberapa faktor seperti rekomendasi dari orang lain dan citra merek dari makanan tersebut, jika konsumen mendapatkan rekomendasi yang positif dari orang lain dan juga memiliki citra merek yang baik maka hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung? Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Diponegoro yang dikaji dalam prespektif bisnis Islam. Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung. Dan juga ditinjau dari prespektif bisnis Islam. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang yang pernah membeli Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model SEM dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini yaitu *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung. *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung. Dalam ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan bak saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan, banyak jenis makanan yang saat ini diproduksi dengan produk yang hampir serupa, mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pembaruan atau diferensiasi terhadap produknya. Inovasi-inovasi ini muncul karena adanya kebutuhan yang sangat bervariasi dari konsumen, mendorong produsen untuk menciptakan produk yang unik agar dapat bersaing di pasar. Banyaknya usaha kuliner baru, baik skala kecil maupun besar, telah menciptakan persaingan yang sangat ketat. Kualitas, inovasi dalam menu, pelayanan, serta citra merek menjadi faktor penting dalam bersaing. Selain itu, peran media sosial dalam memengaruhi preferensi konsumen juga semakin besar, menuntut pelaku usaha untuk aktif dan kreatif dalam strategi pemasaran mereka. Kesadaran akan kualitas dan keunikan produk juga menjadi kunci untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini.

Word of Mouth (dari mulut ke mulut) adalah bentuk promosi yang terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja berbagi informasi, terutama tentang hal-hal positif, dengan tujuan memengaruhi keputusan konsumen dan memajukan bisnis. Pengaruh dari *Word of Mouth* sangat signifikan, terutama karena informasi tersebut berasal dari sumber yang dipercayai, yang membuat banyak pengusaha merasakan manfaatnya. *Word Of Mouth* dinilai sangat efektif dalam bisnis karena dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui review atau rekomendasi yang persuasif dan meyakinkan orang lain untuk membeli produk bisnis tersebut, sehingga penjualan dan citra bisnis akan meningkat. Selain strategi *Word Of Mouth*, strategi *Brand Image* Juga merupakan Faktor penting dalam bersaing.

Brand Image merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Merek merupakan sebuah nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk lain, memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut saat mereka ingin membelinya. Merek yang memiliki kekuatan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek dapat menjadi alat utama untuk menarik perhatian masyarakat dan membangun loyalitas terhadap merek.

"Mie Gacoan" adalah sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi

luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulanya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu kami kedepankan agar "Mie Gacoan" tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para customer fanatik.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku konsumen

Kotler mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian, baik itu individu, kelompok, atau organisasi. Unit-unit ini akan membentuk pasar, yang menciptakan pasar individu atau konsumen, pasar pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk oleh organisasi. Sementara itu, Asosiasi Pemasaran Amerika mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang selalu berubah antara perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana orang berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan tentang bagaimana merencanakan dan melakukan kegiatan tertentu.

Theory Of Reasoned Action

Penelitian membutuhkan teori yang kuat dan mendasar yang dapat digunakan sebagai landasan untuk mencapai hasil terbaik. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen. Perusahaan harus menggunakan teori ini untuk mempelajari perilaku konsumennya. Teori ini menjelaskan bagaimana keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku berhubungan satu sama lain. Kehendak adalah prediktor terbaik perilaku. Dengan kata lain, mengetahui kehendak seseorang adalah cara terbaik untuk mengetahui apa yang akan mereka lakukan. Namun, alasan yang berbeda atau, dengan kata lain, tidak selalu didasarkan pada kehendak dapat mendorong seseorang untuk membuat pertimbangan.

Word Of Mouth

Kotler dan Keller mendefinisikan "*word of mouth*" sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan antar individu melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan maupun tulisan, atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet, berdasarkan pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pandangan atau penilaian seseorang terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok, dikenal sebagai *word of mouth*, digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak lain secara individu.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan tentang merek, seperti yang digambarkan oleh asosiasi yang tertanam dan tertanam dalam ingatan atau ingatan pelanggan. Slogan merek selalu diingat pertama kali dan tertanam dalam ingatan pelanggan. Menurut Tjiptono, citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam pelanggan, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Kotler mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana pembeli memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan komitmen untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menjelaskan bahwa apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari mengevaluasi atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pembeli hingga tindakan yang dilakukan setelah pembelian.

METODE PENULISAN

Waktu dan Tempat penelitian

Waktu penelitian

Waktu pada penelitian ini akan dilaksanakan selama peneliti mengambil mata kuliah skripsi sampai dengan selesai. Penyebaran kuisioner akan dilaksanakan dalam sekali waktu, proses pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner akan diberhentikan apabila data yang diperoleh telah mencukupi dengan yang diperlukan.

Tempat penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian yang akan dilakukan penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas tempat yang menjadi sasaran dalam penelitian. Penelitian akan dilakukan di Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung berfokus kepada konsumen Mie Gacoan cabang diponegoro Bandar Lampung. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian tersebut sebagai lokasi penelitian yaitu karena Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung belum pernah dilakukan penelitian serupa khususnya mengenai *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Jenis dan sifat penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan dengan metode tradisional (karena sudah lama digunakan sehingga sudah mentradisi),

positivistic (karena berlandaskan filsafat positivisme), *scientific* (karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah seperti empiria, objektif, rasional, terukur dan sistematis), dan metode *discovery* (karena dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru).

Lalu penelitian kuantitatif dapat didefinisikan juga sebagai sebuah metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan secara sistematis suatu situasi, masalah, fenomena, layanan dan atau informasi penting tentang kondisi kehidupan manusia ataupun organisasi. Misalnya menggambarkan tentang jenis layanan yang diberikan oleh organisasi, perilaku masyarakat terhadap situasi tersebut seperti respon terhadap produk, respon terhadap situasi sosial ataupun kinerja organisasi yang akibatnya bisa memberikan dampak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas (*outer model*)

a. Uji Validitas

Uji validitas sering kali digunakan untuk mengukur ketetapan dari suatu item kuesioner. Apakah item kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud, semakin tinggi tingkat validitas instrument maka semakin kecil penyimpangannya.

1) Uji *Face Validity*

Dalam penelitian ini pra survei diberikan kepada 30 responden untuk melakukan uji Face Validity pada item-item kuesioner yang akan di uji di lapangan. Item kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Item Hasil Face Validity

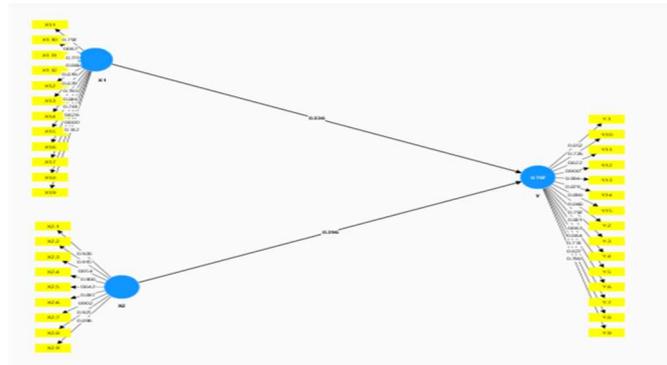
<i>Word Of Mouth</i>
<p>Saya mengetahui informasi mengenai produk Mie Gacoan melalui orang-orang terdekat saya.</p> <p>Seseorang memebrikan informasi mengenai produk Mie gacoan secara spontan dan antusias.</p> <p>Pemberi informasi mengatakan hal yang jujur,apa adanya, dan tidak ada motif tersembunyi saat bercerita.</p> <p>Mie gacoan diponegoro memiliki rasa yang berbeda dibandingkan produk lainnya.</p> <p>Produk Mie Gacoan Diponegoro memberikan rasa kepuasan sesuai dengan keinginan saya.</p> <p>Produk Mie Gacoan Diponegoro terdiri dari berbagai variasi sesuai dengan selera setiap orang.</p> <p>Seseorang memberikan informasi mengenai Produk Mie Gacoan diponegoro melalui media sosial.</p> <p>Saya mendapatkan informssi mengenai Produk Mie Gacoan Diponegoro saat bersama orang terdekat.</p> <p>Seseorang menjelaskan informasi mengenai produk Mie Gacoan Diponegoro dengan menunjukkan secara langsung produk tersebut.</p> <p>Pihak Mie Gacoan Diponegoro juga ikut memberikan informasi mengenai produk Mie Gacoan yang mereka miliki.</p> <p>Informasi yang diberikan oleh Mie Gacoan Diponegoro tidak mempengaruhi keputusan pembelian saya.</p> <p>Mie Gacoan Diponegoro bertanggung jawab terhadap segala jenis bentuk promosi yan dilakukan.</p>
<i>Brand Image</i>
<p>Produk Mie Gacoan Diponegoro yang saya beli dibuat dari bahan yang berkualitas.</p> <p>Produk Mie Gacoan Diponegoro dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik.</p> <p>Produk Mie Gacoan Diponegoro memiliki penampilan produk yang menarik.</p> <p>Produk Mie Gacoan Diponegoro lebih banyak dipilih untuk dikonsumsi.</p> <p>Merasa lebih nyaman saat membeli produk Mie Gacoan Diponegoro.</p> <p>Mie Gacoan Diponegoro memiliki citra merek yang baik.</p> <p>Merek Mie Gacoan Diponegoro mudah diingat.</p> <p>Merek Mie Gacoan Diponegoro memiliki kualitas yang sangat baik.</p> <p>Produk Mie Gacoan Diponegoro cocok dikonsumsi dari berbagai kalangan.</p>
Keputusan Pembelian

Produk Mie Gacoan Diponegoro adalah produk makanan paling sering dibeli oleh konsumen.
Produk Mie Gacoan merupakan salah satu produk makanan di Indonesia yang kualitasnya tidak diragukan lagi.
Produk Mie Gacoan dapat menjawab keinginan dan kebutuhan setiap pecinta produk Mie pedas di Indonesia.
Saya mendapatkan informasi mengenai Produk Mie Gacoan dengan mudah.
Saya mencari informasi mengenai detail produk mie Gacoan di internet.
Mie Gacoan adalah merek yang sering diperbincangkan oleh orang-orang di sekitar saya dibandingkan produk sejenis lainnya.
Mie Gacoan Diponegoro memiliki kualitas yang baik dari pada produk lainnya.
Saya sering membandingkan Produk Mie Gacoan dengan produk sejenis lainnya.
Harga yang ditawarkan Mie Gacoan lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis lainnya.
saya membeli produk Mie Gacoan karena banyak yang membeli produk tersebut.
Saya membeli Mie Gacoan karena mendapat rekomendasi dari orang terdekat saya.
Setelah mendapat informasi secara lengkap, saya tertarik membeli produk tersebut.
saya merasa puas dengan produk Mie gacoan Diponegoro.
Saya akan melakukan pembelian ulang produk Mie Gacoan Diponegoro.
Saya akan merekomendasikan produk Mie Gacoan diponegoro ke orang-orang di sekitar saya.

Item –item tersebut adalah hasil pengujian *Face validity* hasilnya adalah responden dapat memahami dan mengerti item-item tersebut. *Face Validity* adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa item-item pernyataan memiliki kemampuan untuk mengungkap konsep penelitian yang hendak diukur. *Face validity* dalam hal ini bertujuan untuk mengoreksi item kuesioner yang kurang dapat dimengerti, menggabungkan item-item memiliki makna yang sama menjadi satu item, dan lainnya sebagainya. Proses ini dilakukan dengan menyebar kuesioner ke 30 orang responden. Setelah melakukan *Face validity* selanjutnya adalah melakukan survei kepada 96 responden dengan program Smart PLS 4 yaitu *convergen validity*.

2) Uji *Convergen Validity*

Untuk menguji *Covergen Validity* digunakan nilai *outer loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergen validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0.60. berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.



Gambar 1

Tampilan Output Model Pengukuran

Sumber : Smart PLS 4.0

Tabel 2

Outer Loading

Indikator	Word Of Mouth	Brand Image	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.792			Valid
X1.2	0.819			Valid
X1.3	0.879			Valid
X1.4	0.793			Valid
X1.5	0.846			Valid
X1.6	0.761			Valid
X1.7	0.826			Valid
X1.8	0.880			Valid
X1.9	0.742			Valid
X1.10	0.867			Valid
X1.11	0.770			Valid
X1.12	0.868			Valid
X2.1		0.928		Valid
X2.2		0.915		Valid
X2.3		0.854		Valid
X2.4		0.908		Valid
X2.5		0.842		Valid
X2.6		0.897		Valid

X2.7		0.902		Valid
X2.8		0.925		Valid
X2.9		0.896		Valid
Y.1			0.852	Valid
Y.2			0.868	Valid
Y.3			0.792	Valid
Y.4			0.881	Valid
Y.5			0.863	Valid
Y.6			0.864	Valid
Y.7			0.774	Valid
Y.8			0.827	Valid
Y.9			0.798	Valid
Y.10			0.726	Valid
Y.11			0.822	Valid
Y.12			0.900	Valid
Y.13			0.894	Valid
Y.14			0.879	Valid
Y.15			0.898	Valid

Menurut Hair et suatu indicator dapat dilihat dari nilai *Factor Loading* indikator minimal 0.60 sudah dianggap memenuhi syarat *convergent validity*. Setelah semua indicator variabel menunjukkan tidak ada nilai *outer loading* nya dibawah 0.60. Maka semua digunakan penelitian valid untuk digunakan penelitian dapat dihunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa item-item pernyataan sudah memnuhi syarat nilai validitas konvergen dengan melihat pada nilai *outer loading* yang sudah memenuhi syarat yaitu >0.60 .

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah konstruk yang digunakan sudah relibel tau tidak maka perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar akurasi dan ketepatan dari pengukur yang digunakan pada penelitian ini. Untuk mengukur reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bebrapa cara yaitu dengan

melihat *Cronbach's Alpha*, *Composite Reability*, dan *Avarage Variance Extracted* atau yang disingkat (AVE), erikut hasil uji reabilitas pada tabel :

1) *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator- indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 . berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3

Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Word Of Mouth (X1)</i>	0.961
<i>Brand Image (X2)</i>	0.974
Keputusan pembelian (Y)	0.974

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Berdasarkan sajian data pada tabel diatas,dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0.7 . hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi nilai *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach's Alpha* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 . berikut ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel :

Tabel 4

Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Word Of Mouth (X1)</i>	0.956
<i>Brand Image (X2)</i>	0.969
Keputusan pembelian (Y)	0.971

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Berdasarkan sajian data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel penelitian X1,X2 dan Y > 0.7 . dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa variabel penelitian X1,X2 dan Y telah memenuhi persyaratan nilai

Cronbach's Alpha. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur sejauh mana kontribusi dari variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji R Square pada aplikasi Smart PLS. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5
Uji R-Square

Item	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan pembelian	0.767	0.762

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 4.0

Dari hasil R^2 pada tabel menunjukkan bahwa nilai R^2 keputusan pembelian adalah 0,767, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth dan Brand Image mampu menjelaskan variabilitas konstruk sebesar 76,6 %, dan sisanya 23,4% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Total responden penelitian ini berjumlah 96 orang responden, dari keseluruhan responden terbagi atas 33% laki-laki dan 63% perempuan. Responden didominasi oleh rentang usia 20 – 25 tahun.

Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrumen-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independen yaitu *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan dikemudian hari. Hasil yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis yaitu :

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini hipotesis 1 didapatkan bahwasanya *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pada *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa nilai original sampel (O) 0.536 dari hasil ini didapatkan *Word Of Mouth* secara Positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, apabila

Word Of Mouth mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai T-statistik $2.144 > 1.96$ dan P-Values $0,032 < 0.05$ hal tersebut membuktikan bahwa *Word Of Mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 pada penelitian ini diterima.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doni Marlius dengan hasil menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $2.268 > 1.671$, dan nilai sig lebih kecil dari alpha $0,027 < 0,05$. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarmin, dengan hasil menunjukkan penghitungan nilai t hitung pada variabel *Word of Mouth* sebesar 2,265 dengan nilai signifikansi 0,015 artinya t hitung $2,265 > t$ tabel 1,98 dan taraf signifikansi $0,015 < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya yaitu variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan juga penelitian dari Wanda Dwi Ramadhan dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika *Word Of Mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mendapatkan informasi yang tersebar tentang produk yang akan dibeli, sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang meningkat. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa apabila *Word Of Mouth* produk Mie Gacoan yang tersebar atau nilai persepsi yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian produk Mie Gacoan juga akan meningkat.

Penjelasan diatas sesuai dengan teori perilaku konsumen yaitu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran diantara individu. Perilaku konsumen menyatakan bahwa *Word Of Mouth* yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word Of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini hipotesis 2 didapatkan bahwasanya *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pada *Brand Image* menunjukkan bahwa nilai original sampel (O) 0.396 dari hasil ini didapatkan *Brand Image* secara Positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai P Values $0.166 > 0.05$ hal tersebut membuktikan bahwa hasilnya tidak

signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 penelitian ini ditolak.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, Diva Aurelia dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puput Yunita, dengan hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0.024 < 0.05$, dan besar nilai thitung $-2,290 < \text{tabel } 1.97960$ yang berarti hipotesis ini ditolak.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) teori ini menjelaskan bagaimana keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku berhubungan satu sama lain. Kehendak adalah prediktor terbaik perilaku. Dengan kata lain, mengetahui kehendak seseorang adalah cara terbaik untuk mengetahui apa yang akan mereka lakukan. Namun, alasan yang berbeda atau, dengan kata lain, tidak selalu didasarkan pada kehendak dapat mendorong seseorang untuk membuat pertimbangan.

Tujuan utama dari TRA adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut atau tidak. Menurut teori ini, niat untuk melakukan perilaku tertentu mendahului perilaku yang sebenarnya. Niat ini dikenal sebagai niat perilaku dan muncul sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku tersebut akan mengarah pada hasil tertentu.

Hal ini berarti variabel *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan Brand Image bagi setiap responden beda-beda. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *Brand Image*, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika *brand Image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula. Selain itu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan Brand Image melainkan berdasarkan kepercayaan, juga cocok atau tidaknya konsumen memakai produk yang digunakan.

Disimpulkan bahwasanya, *Brand Image* pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari variabel lain yaitu variabel *Word Of Mouth* yang mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat disimpulkan bahwasanya variabel lain yang memiliki peran langsung terhadap keputusan pembelian,

dikarenakan sebagai konsumen menganggap bahwa *Brand Image* bukan lah suatu hal yang penting dan yang utama untuk mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya.

Bagaimana *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Dalam Etika Konsumsi Islam

Keputusa pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An- Nisa' ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“ *hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakai harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu ; Sesungguhnya Allah dalah maha penyayang kepadamu.*” (Q.S An-Nisa : 29)

Berdasarkan ayat tersebut dapat dinyatakan bahwa syariah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dan pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat.

Allah Swt menerangkan bahwa seseorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, baik dan uruk, tanpa tersesat dalam setiap aktivitas yang menyangkut pembelian suatu produk. Selain itu, setiap aktivitas yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang baik dianggap baik dalam Islam. Dengan kata lain, bebrapa hal hal yang bermanfaat lebih baik daripada banyak hal yang membuat kegiatan dan menimbulkan kemudharatan.

Dalam aturan norma atau rtika Islam ada bebrapa prinsip yang harus dimiliki ketika sedang berkonsumsi yaitu sebagai berikut : Menurut Al Haritsi mengutip kebijakan Umar bin Khattab tentang prinsip konsumsi dalam Islam adalah :

- 1) Prinsip syari'ah

Bahwa konsumsi merupakan sarana untuk membangun keta'atan pada Allah dan harus mengetahui betul apa yang dikonsumsi baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).

2) Prinsip kuantitas

Bahwa kesederhanaan dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.

3) Prinsip prioritas

Bahwa pertimbangan konsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder dan tertier.

4) Prinsip sosial

Bahwa semangat saling ta'awun dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan masalah umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum.

5) Kaidah lingkungan

Bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi tanpa batas dan merusaknya.

Menurut Abdul Mannan, ada 5 prinsip konsumsi dalam Islam :

1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari riziki yang halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah. Pelarangan dilakukan karena berkaitan dengan hewan yang dimaksud berbahaya bagi tubuh dan tentunya berbahaya bagi jiwa, terkait dengan moral dan spiritual (mempersekutukan Tuhan).

2) Prinsip kebersihan

Makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikan sehingga merusak selera.

3) Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman yang tidak berlebihan, Allah berfirman dalam surat Al-A'raaf ayat 31 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. (Q.S Al-A’raaf ayat 31)

Pada ayat ini Allah memerintahkan agar memakai pakaian yang baik dalam beribadah, baik ketika salat, tawaf, dan ibadah lainnya. Allah juga memerintahkan manusia untuk makan dan minum secukupnya tanpa berlebih-lebihan. Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus yaitu pakaian yang dapat menutupi aurat kalian atau bahkan yang lebih dari itu ketika kalian beribadah, sehingga kalian bisa melakukan salat dan tawaf dengan nyaman, dan lakukanlah itu pada setiap memasuki dan berada di dalam masjid atau tempat lainnya di muka bumi ini. Dalam rangka beribadah, Kami telah menyediakan makanan dan minuman, maka makan dan minumlah apa saja yang kamu sukai dari makanan dan minuman yang halal, baik dan bergizi, tetapi jangan berlebihan dalam segala hal, baik dalam beribadah dengan menambah cara atau kadarnya, ataupun dalam makan dan minum. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun.

4) Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam, tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan yang diberikan Allah karena kemurahan hati-nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan ibadah dan menunaikan perintah Allah dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya dan berbuat adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

5) Prinsip moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terkaitnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seseorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan kesyukurannya kepadaNya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan dan mengingat akan kehadiran Allah pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang telah penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form kepada konsumen Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Diponegoro. Hal ini dibuktikan bahwa semakin baik konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain (*Word Of Mouth*) hal itu dapat mendorong calon konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Diponegoro. Hal tersebut menunjukkan variabel *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan *Brand Image* bagi setiap responden beda-beda. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel lain yang memiliki peran langsung terhadap keputusan pembelian, dikarenakan sebagai konsumen menganggap bahwa *Brand Image* bukan lah suatu hal yang penting dan yang utama untuk mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Dalam ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengemukakan rekomendasi yang mungkin bermanfaat dan berguna untuk pihak yang terkait :

1. Bagi Reatourant Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta pertimbangan dalam meningkatkan pemasaran dan kualitas produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan untuk peneliti selanjutna agar menggunakan variabel lain yang berbeda yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat menambahkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Haritsi, J. B. A. (2006). *Fikih ekonomi Umar bin al-Khathab*. Pustaka Al-Kautsar.

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*.
- Luthfiah, N. L., Takwim, I., & Dzulfiqar, I. (2023). Peran citra merek, store atmosphere dan word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*.
- Mandiasukma, P. (2017). Pengaruh word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh merek, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembelian smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*.
- Muslimah, A. N., Hamdani, I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh brand image dan sertifikasi halal terhadap minat beli pelanggan (Studi kasus Superkue Bogor). *Al Amwal*.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Rown Division Surakarta). *Journal of Management, Business and Education*.
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh word of mouth, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*.
- Subaidi, M., & Muchlasin, M. (2022). Perspektif Muhammad Abdul Mannan tentang kegiatan ekonomi Islam. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Sudarmin, S. (2023). Pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow. *Solusi*.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- The Incredible Shrinking Country. (2009, November). *Economist*.
- Tonibun, T., Saporso, S., & Wahyoedi, S. (2021). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada penjualan kendaraan bermotor roda empat. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 3.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-b) (Doctoral dissertation, Universitas

Brawijaya).

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 5).