

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
(Studi pada Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung)

SKRIPSI

Oleh:
INKA CORLITA
NPM: 2051040069

Program studi : Manajemen Bisnis Syariah



**PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
1445 M / 2024**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
(Studi pada Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung)

SKRIPSI

Oleh:
INKA CORLITA
NPM: 2051040069

Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah



Pembimbing I : Dr. Fatih Fuadi, M.S.I
Pembimbing II : Heni Verawati, M.A.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 M / 2024**

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 perspektif 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 perspektif 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. Perspektif bisnis Islam mengenai *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang diterapkan di Mie Gacoan Diponegoro sudah sesuai dengan perspektif bisnis Islam, Mie Gacoan Diponegoro selalu mengimplementasikan dan menerapkan sifat-sifat Rasulullah SAW dalam setiap kegiatan produksinya yakni dengan mengedepankan sifat shidiq, amanah, fatanah dan tabligh. Mie Gacoan Diponegoro mengutamakan sifat kepercayaan dan transparansi, etika dalam berbisnis serta kualitas dan keadilan.

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

ABSTRACT

Purchasing decisions are a very important factor in the culinary business. Consumers in choosing food must see from 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 problems in this study are, do Word Of Mouth and Brand Image affect the purchasing decision of Mie Gacoan, Diponegoro branch, Bandar Lampung? How does the influence of Word Of Mouth and Brand Image on purchasing decisions for the Diponegoro branch of Gacoan Noodles studied in the perspective of Islamic business. The purpose of this study was, to determine the effect of Word Of Mouth and Brand Image on purchasing decisions for Gacoan Noodles, Diponegoro branch, Bandar Lampung. And also reviewed from an Islamic business perspective.

This research is Quantitative research, the population in this study were consumers of Mie Gacoan, Diponegoro branch, Bandar Lampung. The sample used in this study were 96 people who had bought Mie Gacoan, Diponegoro branch, Bandar Lampung. Sampling using purposive sampling. Data collection using questionnaires and interviews. The data analysis technique used in this research is the SEM model using SmartPLS version 4.0.

The results of this study are Word Of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mie Gacoan, Diponegoro Bandar Lampung branch. Brand Image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Gacoan Noodles, Diponegoro branch, Bandar Lampung. The Islamic business perspective regarding Word Of Mouth and Brand Image on purchasing decisions implemented at Mie Gacoan Diponegoro is in accordance with the perspective of Islamic business, Mie Gacoan Diponegoro always implements and applies the traits of the Prophet Muhammad in every production activity, namely by prioritizing the traits of shidiq, amanah, fatanah and tabligh. Mie Gacoan Diponegoro prioritizes trust and transparency, ethics in business and quality and justice.

Keywords: Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERNYATAAN

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INKA CORLITA
Npm : 2051040069
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung)”** Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikat ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, 31 Mei 2024
Penulis



INKA CORLITA
NPM. 2051040069



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar mpung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung)”**
Nama : **Inka Corlita**
NPM : **2051040069**
Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fatih Fuadi, M.S.I

NIP. 198512192015031006

Heni Verawati, M.A.

NIP.198604032023212046

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.F.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

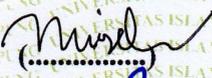
PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung)”**.
Disusun oleh : **Inka Corlita, NPM : 2051040069**, Program Studi :
Manajemen Bisnis Syariah. Telah diujikan dalam sidang
Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung pada hari Rabu, Tanggal 19 Juni 2024, pukul 09.30 - 11.30
WIB.

TIM PENGUJI

Ketua : **Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt** 

Sekretaris : **Andika Saputra, S.Pd., M.M.** 

Penguji I : **Mia Selvina, S.E., M.S.Ak** 

Penguji II : **Heni Verawati, M.A.** 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., CA

NIP. 1979009262008011008



MOTTO

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى

اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram," untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung.”

(QS. An-Nahl [16] : 116).



PERSEMBAHAN

Teriring untaian salam dan do'a semoga Allah SWT. Senantiasa melimpahkan keberkahan, ridho serta rahmat-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW. Yang insyaa Allah kita selaku umatnya akan mendapatkan syafa'atnya di akhir zaman. Penelitian skripsi ini saya persembahkan khususnya kepada :

1. Kedua Orang Tua Saya Motivator terbaik dalam hidup saya, dimana doa'nya, tangisnya, candanya, tawanya, bahagia maupun sedihnya, mampu membuat saya semakin bersemangat untuk terus melangkah maju. Merekalah kedua orang tua saya tercinta Bapak Joko Priyono dan Ibu Jumitri yang telah memberikan segala hal yang berguna dan bermanfaat demi terwujudnya keberhasilan saya. Tiada hal yang dapat membalas semua pengorbanan dan kasih sayang mereka, semoga Allah SWT. Senantiasa selalu memuliakan mereka baik di dunia maupun di akhirat.
2. Adikku tercinta, Cindy Claudia yang selalu mendoakan dan mendukung serta memberikan semangat hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta yaitu UIN Raden Intan Lampung khususnya, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Inka Corlita, lahir di Sukadana Ilir pada tanggal 21 April 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak Joko Priyono dan Ibu Junitri penulis sekarang bertempat tinggal di Desa Sukadana Ilir Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung. Riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. TK PKK Sukadana Ilir , tamat dan berijazah pada tahun 2008
2. SD Negri 1 Sukadana Ilir, tamat dan berijazah pada tahun 2014
3. SMP Negri 1 Purbolinggo, tamat dan berijazah pada tahun 2017
4. SMA Negri 1 Purbolinggo, tamat dan berijazah pada tahun 2020
5. Tahun 2020 sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswi program starata 1 Manajemen Bisnis Syariah, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung.



Inka Corlita
2051040069

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih dan maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan ridhonya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan kenikmatan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Dalam prespektif Bisnis Islam.(Studi pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung)” dengan baik dan benar. Shalawat beriring salam selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga kepada para sahabat, tabi'in serta pengikutnya.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata (S1) jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ekonomi Syariah. Atas semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis haturkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Secara rinci ungkapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof . Dr. Tulus Suryanto, S.E.,M.M., Akt, CA. Selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E.,M.M selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Fatih Fuadi, M.S.I selaku pembimbing Akademik I terimakasih atas kesediannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Heni Verawati, M.A. selaku pembimbing akademik II yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikiranya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Para responden yang telah ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Orang tua, dan adikku tersayang yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
9. Sahabatku Fajar Prihatin yang telah banyak memberikan bantuan dan suport selama penulis menyelesaikan perkuliahan.
10. Mifta dan Anisa adik dikosan yang selalu memberikan semangat dan canda tawa selama penulis berada di kost pondok pelangi 4.
11. Saudaraku Diana Novalia yang telah banyak membantu dan menemani penulis sampai menyelesaikan perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020 khususnya kelas B.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terimakasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jeri payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasannya yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin.

Wassalamualikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, Mei 2024
Penulis

Inka Corlita
2051040069

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan penelitian.....	12
F. Manfaat penelitian.....	12
G. Kajian penelitian terdahulu yang relevan.....	13

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan.....	17
1. Teori Perilaku Konsumen	17
2. <i>Theory Of Reasoned Action</i>	20
3. Word Of Mouth	21
4. Brand Image.....	28
5. Keputusan pembelian.....	34
B. Kerangka pemikiran	40
C. Pengajuan Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat penelitian.....	45
B. Jenis dan Sifat penelitian.....	45
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
D. Definisi Oprasional Variabel.....	49
E. Instumen Penelitian	51

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	51
G. Teknik Analisis Data.....	53
H. Uji Hipotesis.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	57
1. Deskripsi Objek penelitian.....	57
2. Deskripsi Responden.....	58
3. Deskripsi Distribusi Jawabn responden.....	60
B. Hasil Penelitian.....	62
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	62
a. Uji Validitas.....	62
1) Uji face Validity.....	62
2) Uji Convergen Valdity.....	65
b. Uji reliabilitas.....	67
2. Analisis Data.....	70
a. Pengajuan Hipotesis.....	70
3. Rekapitulasi Data Hasil Hipotesis.....	71
C. Pembahasan.....	72
1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan Pembelian.....	74
3. Pengaruh <i>Word Of Mouth, Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam.....	76

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	79
B. Rekomendasi.....	80

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Omzet penjualan Mie Gacoan Cabang Diponegoro	7
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.2	Pola Skala Likret	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	59
Tabel 4.2	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis kelamin	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1 <i>Word Of Mouth</i>	60
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap variabel X2 <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Keputusan pembelian	62
Tabel 4.7	Item Hasil <i>Face Validity</i>	63
Tabel 4.8	<i>Outer Loading</i>	66
Tabel 4.9	<i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.10	<i>Cronbach's Alpha</i>	69
Tabel 4.11	Uji <i>R- Square</i>	69
Tabel 4.12	Pengajuan Hipotesis	70
Tabel 4.13	Rekapitulasi Data Hasil Uji Hipotesis.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data perkembangan Industri Makanan di Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Lokasi Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1	Tampilan Output Model Pengukuran.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Membagikan kuesioner

Lampiran 3 : Data Responden Penyebaran Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Kuesioner variabel X1 (*Word Of Mouth*)

Lampiran 5 : Hasil kuesioner Variabel X2 (*Brand Image*)

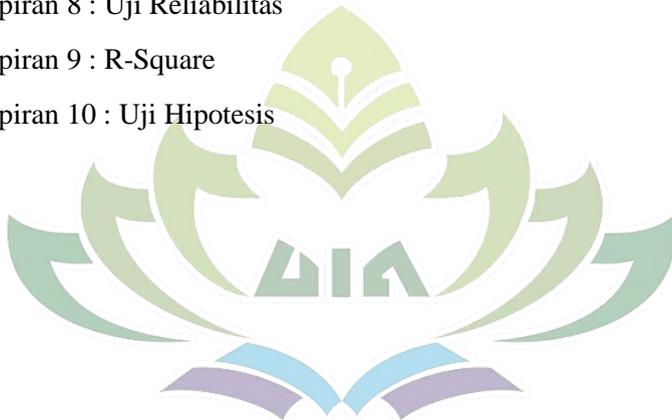
Lampiran 6 : Hasil Kuesioner Variabel Y (Keputusan pembelian)

Lampiran 7 : Uji Validitas

Lampiran 8 : Uji Reliabilitas

Lampiran 9 : R-Square

Lampiran 10 : Uji Hipotesis



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul proposal ini, untuk menghindari penafsiran dan kerancuan mengenai judul proposal dan memudahkan pembaca mengkaji isinya, serta beberapa istilah yang terkandung dalam judul penelitian ini.

Adapun judul Proposal yang dimaksud adalah **Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam. (Studi pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung).**

Adapun beberapa istilah didalam laporan proposal yang perlu di uraikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh menurut KKBI adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.¹

2. *Word Of Mouth*

Ena et al. mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai suatu wujud aktivitas tindakan sebuah promosi melalui rekomendasi konsumen dari mulut ke mulut tentang sifat baik dari suatu produk yang sudah digunakan.² *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

3. *Brand Image*

Menurut Firmansyah, *Brand Image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari

¹ Susi Natalia, 'Pengaruh Pelaksanaan Good Governance Terhadap Pelayanan Akta Jual Beli Tanah Di Kantor Kecamatan Malalayang Kota Manado', Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan, 2.2 (2017).

² Luthfiah, Nuraini Laila, Iim Takwim, and Irfan Dzulfikar. "Peran Citra Merek, Store Atmosphere dan Word Of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5.2 (2023)

informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.³*Brand Image* merupakan suatu persepsi ataupun sudut pandang tentang merek oleh seorang konsumen yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen tersebut

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler adalah Suatu tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴

5. Perspektif

Perspektif merupakan sudut pandang atau cara melukiskan suatu objek atau masalah yang terjadi sesuai dengan pandangan.⁵

6. Bisnis Islam

Merupakan unit usaha, yang menjalankan usahanya berpatokan kepada prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan hadis. Prinsip Islam dimaksudkan di sini adalah beroperasi atau dalam menjalankan praktik bisnis mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya cara bermuamalah secara Islam, misalnya, menjauhi praktik yang mengandung riba (bunga), dzulm (merugikan hak orang lain), gharar (tipuan), dharar (bahaya), dan jahalah (ketidakjelasan) serta praktik-praktik mendzalimi orang lain lainnya.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis kuliner semakin ketat antara bisnis kuliner yang masih baru dengan bisnis kuliner yang baru muncul

³ Amalia, Willa Tiara, and Alimuddin Rizal Riva'i. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10.4 (2022)

⁴ Laurensius Panji Ragatirta, Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta), *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol 7, No 2 (2020)

⁵ Ahmad Sultra Rustan and Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 36.

⁶ Maleha, Nova Yanti. "Manajemen bisnis dalam Islam." *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 1.2 (2016)

sebagai kompetitor. Kompleksitas lingkungan bisnis menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi yang efektif sebagai upaya menghadapi tantangan ini.⁷ Industri makanan menjadi salah satu sektor yang mengalami persaingan yang semakin ketat karena perubahan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

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.⁸ 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.

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2023

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)														
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahunan														

Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan via www.dataindustri.com atau whatsapp ke 0811-924-397

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari - akan diinformasikan pada file data yang dikirim -
PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

*Kuartal 1 2023, pertumbuhan terhadap PDB industri makanan dan minuman pada kuartal 1 2022 yang sebesar 195.754.2 miliar rupiah

DATA INDUSTRI
RESEARCH



Sumber: www.dataindustri.com

Gambar 1.1
Data perkembangan Industri Makanan di Indonesia

⁷ Aditi, Bunga. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan." (2017).

⁸ Amalia, Nur. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6.2 (2019)

Tabel tersebut menunjukkan perkembangan industri makanan yang meningkat pada tahun 2023. Dalam menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan harus mampu mengelola sumber daya mereka secara efektif dan efisien guna mencapai keunggulan kompetitif. Setiap perusahaan diharapkan memiliki kemampuan untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai agar produknya mampu bersaing.⁹ Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah *Word Of Mouth* untuk tetap mempertahankan dan mengembangkannya.

Pengaruh dari *Word of Mouth* sangat signifikan, terutama karena informasi tersebut berasal dari sumber yang dipercaya, yang membuat banyak pengusaha merasakan manfaatnya. *Word Of Mouth* dinilai sangat efektif dalam bisnis karena dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui ulasan 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.

Salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yaitu Brand Image. Semakin baik Brand Image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. 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.¹⁰

Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek, hal itu menjadi motivasi bagi mereka untuk mengambil keputusan pembelian terkait produk dari merek tersebut. Ini meningkatkan dorongan mereka untuk melakukan pembelian, bahkan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi serta

⁹ Saputra, Gede Wisnu, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Diss. Udayana University, 2020.

¹⁰ Muslimah, Anissa Nur, Ikhwan Hamdani, and Fahmi Irfani. "Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)." *Al Amwal* 1.1 (2018)

membagikan informasi positif kepada orang lain mengenai merek tersebut.¹¹ Dengan Strategi pemasaran yang baik, seperti citra merek yang positif di benak konsumen dan *Word Of Mouth* , memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian dan meningkatkan konsumsi mereka saat membeli suatu produk.

Keputusan pembelian Menurut Kotler adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, meneliti sumber alternatif pembelian, mengambil keputusan pembelian dan bertindak sesuai dengan itu. Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa pencarian informasi dan evaluasi adalah apa yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.¹²

Salah satu usaha yang saat ini tengah berkembang adalah usaha yang berjenis restoran cepat saji. Makanan cepat saji ini selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan baik dari kalangan mahasiswa hingga masyarakat umum. Semakin banyak perusahaan yang menciptakan hidangan berbahan dasar pasta dengan rasa pedas. Salah satu restoran cepat saji ternama yaitu Mie Gacoan, dikenal sebagai restoran cepat saji yang menyajikan mie pedas, manis serta nikmat.

"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

¹¹ Wu, Paul CS, Gary Yeong-Yuh Yeh, and Chieh-Ru Hsiao. "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands." *Australasian Marketing Journal* 19.1 (2011)

¹² Pamungkas, Satrio, and Wahyu Hidayat. "Pengaruh Tarif, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6.1 (2017)

puluhan ribu pelanggan setiap bulanya.

Mie Gacoan merupakan perusahaan retail berjenis outlet yang menjual olahan mie, dim sum, dan aneka minuman. Menu pilihan paling Favorit yaitu Mie Suit, Mie Gacoan dan Mie Hompimpa. Para pembeli dapat memilih sendiri tingkat kepedasan dari mie tersebut. Mie Gacoan juga memiliki varian minuman seperti Es Milo hingga Es Gerobak Sodor serta memiliki menu pelengkap seperti udang rambutan, udang keju, dimsum, pangsit goreng, dan lumpia udang. Mie Gacoan memiliki kreativitas dan inovasi produk yang dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Restoran Mie Gacoan di Kota Bandar Lampung Memiliki 4 Cabang yaitu cabang Diponegoro, cabang Antasari, Cabang Kedaton dan Cabang Wayhalim. Restoran Mie Gacoan di daerah kota Bandar Lampung mempunyai *Brand Image* yang sangat kuat sehingga para konsumen untuk datang silih berganti. Mie gacoan juga menciptakan *Brand Image* yang membuat perusahaan ini memiliki citra yang baik dengan melakukan *partnership*. Selain memiliki harga yang murah, pengaruh *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen membuat citra yang baik juga terhadap mie gacoan untuk terus berkembang. Sehingga membuat para konsumen terus berdatangan baik konsumen baru ataupun lama.



Sumber : Google Ulasan Mie Gacoan Diponegoro

Gambar 1.2

Lokasi Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung

Salah satu cabang Mie Gacoan yang berada di Kota Bandar Lampung adalah Mie Gacoan Cabang Diponegoro yang letaknya cukup strategis yakni dekat Lungsir (Taman Kota) dan juga Pemkot tepatnya di Jl. Diponegoro No.96, Gulak Galik, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung.

Restoran mie gacoan Diponegoro sangat terkenal di daerah tersebut, dengan banyaknya konsumen yang datang terus menerus dan juga melakukan pembelian secara *online* seperti melalui gojek, grabfood ataupun shopee food. Memiliki harga yang standar yang dimulai dari harga Rp. 10.000 hingga Rp. 15.000 sehingga banyaknya peminat konsumen dalam melakukan pembelian secara online maupun offline serta mengikuti trend yang semakin maju membuat mie gacoan terutama di Kota Bandar Lampung cabang Diponegoro sendiri membuat semakin ramai dan membuat mebludaknya pesanan pada restoran Mie gacoan.

Hal yang menarik dari Mie Gacoan terutama Cabang Diponegoro ini adalah fenomena ketika konsumen yang rela mengantri sangat panjang untuk tetap melakukan pembelian meskipun terdapat juga usaha pesaing sejenis yang berada di Bandar Lampung seperti Mie Goyang, Mie Liar dan Mie Geblek. Panjangnya antrian dan pesanan yang tiada henti dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa mie gacoan merupakan salah satu tempat kuliner yang menawarkan harga yang murah, tempat yang luas serta menjadi tempat yang mengikuti tren. Sebagai restoran mie pedas no. 1 di Indonesia maka Mie Gacoan perlu mempertahankan gelar tersebut agar tidak ada yang bisa mengalahkannya.

Tabel 1.1
Omzet penjualan Mie Gacoan Cabang Diponegoro

No	Bulan	Omzet Penjualan
1.	November	1.5 M
2.	Desember	1.6 M
3.	Januari	1.4 M
4.	Februari	1.2 M
5.	Maret	1.5 M

Sumber : Manager Mie Gacoan Cabang Diponegoro

Namun dengan dibukanya beberapa cabang Mie Gacoan di Kota Bandar Lampung seperti cabang Antasari dan cabang Kedaton, Mie Gacoan Diponegoro mengalami penurunan omzet penjualan dikarenakan konsumen lebih tertarik membeli di cabang lain. Dapat dilihat dari tabel omzet penjualan Mie Gacoan diponegoro mengalami kenaikan pada bulan Desember dan mengalami penurunan pada bulan Januari dan Februari. Faktor yang mempengaruhi konsumen Mie Gacoan cabang Diponegoro pindah ke cabang lain salah satunya adalah karena kualitas pelayanan yang kurang, seperti tempat parkir yang sempit, kasir hanya satu dan juga pelayan yang kurang ramah saat menyajikan makanan. Sehingga diperlukan upaya untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Mie Gacoan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Word Of Mouth*. WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara spontan saat individu sebagai penunjang suatu merk ataupun produk lantaran puas terhadap produk yang dikonsumsi. Ambisi yang dimiliki serta impian yang timbul pada diri sendiri dan dorongan dalam mempengaruhi orang lain memutuskan merk juga produk yang pernah dikenakan dapat disebut *Organic Word of Mouth*. Puspita, dalam penelitiannya menyampaikan *Word of mouth* terwujud pada suatu kelompok, lantaran dalam kenyataannya pembeli lebih yakin orang lain atau komentar pelanggan dibanding promosi yang di rilis oleh perusahaan. Rekomendasi menjadi salah satu kekuatan alternatif.¹³

Selain *Word Of Mouth*, *Brand Image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan sulit untuk tetap menjaga pangsa pasarnya. Cara terbaiknya adalah dengan membangun citra merek

¹³ Fauziyah, Jihan, Heri Wijayanto, and Siti Chamidah. "Pengaruh Resto Atmosphere, Word of Mouth, dan Budaya Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cab. Ponorogo." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3.3 (2023)

yang kuat. Hal tersebut dikarenakan citra merek penting bagi kelangsungan perusahaan dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk terus mengelola, memperhatikan, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik tersebut.¹⁴

Menurut Tarigan dan Siregar, pengambilan keputusan biasanya diartikan sebagai mengevaluasi suatu produk, baik barang maupun jasa, dan membuat pilihan terhadap produk tersebut. Secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen, terlepas dari selesai atau tidaknya suatu pembelian atau transaksi. Menurut Firmansyah, terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan yaitu penyajian informasi tentang pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁵Bauran pemasaran sungguh berpengaruh untuk keputusan pembelian, dimana diperoleh sejumlah faktor yang mempengaruhi pembeli sepanjang melakukan keputusan pembelian yaitu *Word Of Mouth* dan *Brand Image*.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *Word Of Mouth* dan *Brand Image*. ketika konsumen memiliki persepsi positif dan baik terhadap suatu merek, hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian terkait produk dari merek tersebut. Hal itu juga dapat mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi serta membagikan informasi positif kepada orang lain mengenai merek tersebut. Selain itu, dalam perspektif ekonomi Islam, dewasa ini umat Islam menghendaki produk yang akan dikonsumsi telah dijamin kehalalan dan kesucianya atau sesuai dengan syariah Islam.

Dalam Islam, syariah berarti hukum-hukum Allah SWT yang disyariatkan pada hamba-Nya melalui Al-Qur'an dan

¹⁴ Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7.1 (2020)

¹⁵ Rozi, iffa ainur, and khuzaini khuzaini. "pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee." *jurnal ilmu dan riset manajemen (jirm)* 10.5 (2021).

Hadist. Dalam artian luas, al-syariah berarti seluruh ajaran Islam yang berupa norma-norma ilahiyah yang identik dengan agama yang berarti meliputi seluruh pengetahuan keagamaan Islam. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ١٦٨

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton; karena sesungguhnya syaiton itu adalah musuh yang nyata bagimu." (Q.S Al-Baqarah : 168)

Dalam ayat diatas, berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam. Mie Gacoan adalah suatu merek makanan yang mengusung kualitas produk yang halal. Hal ini didukung dengan adanya sertifikat halal yang telah diberikan kepada Mie Gacoan. Selain itu bahan-bahan yang digunakan untuk mengolah Mie Gacoan juga merupakan produk yang berkualitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mie Gacoan merupakan suatu produk makanan yang Halal untuk dikonsumsi.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti Doni Marlius, Sudarmin, Fachri Chusaini, Wanda Dwi Ramadhan yang menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuni Maghfiroh menyatakan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Penelitian dari Aditya Julita Sari, Nel Ariyanti, Shandrya Victor Kamanda yang menyatakan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

¹⁶ Marlius, Doni, and Mutiara Mutiara. "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* 1.4 (2022)

¹⁷ Maghfiroh, Kuni. "Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2.2 (2019)

pembelian.¹⁸ Diva Aurellia yang menyatakan bahwa variabel *Brand image* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Cicilia G Kawilarang yang menyatakan brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰

Penelitian ini penting dilakukan, pertama dengan memahami niat beli konsumen dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa. Kedua, dengan industri makanan dan minuman yang sedang melonjak maka hal ini menjadi isu hangat di kalangan pengusaha makanan untuk bersaing mendapatkan hati pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan adanya kesenjangan penelitian terdahulu seperti perbedaan hasil penelitian, peneliti tertarik meneliti judul **“Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam. (Studi pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Banyaknya kompetitor yang menjual produk sejenis Mie Gacoan seperti *branding* dan produk.
2. Menurunya *omzet* penjualan Mie Gacoan Diponegoro dikarenakan konsumen tertarik membeli di cabang lain.
3. Mie Gacoan masih menjadi trending topik di kalangan mahasiswa
4. Adanya kesenjangan penelitian dari peneliti sebelumnya.

¹⁸ Sari, Aditya Julita, I. B. N. Udayana, and Agus Dwi Cahya. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4.1 (2022)

¹⁹ Aurellia, Diva, and Helena Sidharta. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Lokal." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 8.1 (2023)

²⁰ Kawilarang, Cicilia G., Willem Jfa Tumbuan, And Sjendry Sr Loindong. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.4 (2022)

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis memberikan batasan pada penelitian yang akan dikaji yaitu, *Word of Mouth* yang dibatasi merupakan informasi verbal langsung saja tidak melalui sosial media.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah yang dapat diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Diponegoro ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Diponegoro?
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Diponegoro yang dikaji dalam Perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Diponegoro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Diponegoro.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Diponegoro yang dikaji dalam perspektif bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagaimana penulis yang menjadikan penelitian terdahulu

sebagai bahan tujuan penelitian ini.

2. Praktis

a. Bagi peneliti

Kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerepakan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam ruang lingkungan manajemen bisnis syariah khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan akan menjadi masukan supaya dapat mempertahankan aspek-aspek dan ulasan para konsumen yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari banyaknya literature yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji dalam tabel 1:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Putri Dwi Cahyani (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan variabel <i>Word of Mouth</i> ,	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada variabel yang akan diteliti dan lokasi penelitian. ²¹

²¹ cahyani, putri dwi, nadia utami, and sekar bibit lestari. "pengaruh word of mouth, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *jurnal*

		Mie Gacoan di Medan	Kesadaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian	
2.	Nel Arianty (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Helem	Secara parsial diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki	Perbedaan penelitian yang akan diteliti dan penelitian terdahulu yaitu tidak menggunakan variabel <i>Brand awareness</i> tetapi diganti dengan variabel X1 <i>Word Of Mouth</i> , dan perbedaan pada objek yang akan diteliti. ²²

valuasi: jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan 2.2 (2022)

²² Arianty, Nel, and Ari Andira. "Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4.1 (2021)

			pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
3.	Wanda Dwi Ramadhan (2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian yang akan diteliti dan penelitian terdahulu yaitu pada variabel X2 menggunakan Variabel Brand Image dan perbedaan objek penelitiannya. ²³
4.	Nuraini Laila Luthfiah (2023)	Peran Citra Merek, <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan	Perbedaan penelitian yang akan diteliti dan penelitian terdahulu yaitu

²³ Ramadhan, Wanda Dwi, Ike Kusdyah Rachmawati, and Agus Rahman Alamsyah. "Pengaruh *Word of Mouth*, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Bina Manajemen* 11.2 (2023)

		Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen	pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek, <i>store atmosphere</i> dan <i>word of mouth</i>	tidak menggunakan variabel <i>Store atmosphere</i> dan berbeda lokasi yang akan diteliti. ²⁴
5.	Laila Dairina, Vick y F Sanjaya (2022)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk (studi pada produk sepatu merek converse)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Converse di Lampung.	Perebedaan penelitian yang akan diteliti dan penelitian terdahulu yaitu perbedaan pada objek yang akan diteliti, penelitian yang akan diteliti menggunakan variabel <i>Word Of Mouth</i> sebagai X_1 . ²⁵

²⁴ Luthfiah, Nuraini Laila, Iim Takwim, and Irfan Dzulfihar. "Peran Citra Merek, Store Atmosphere dan Word Of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5.2 (2023)

²⁵ Dairina, Laila. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7.1 (2022)

BAB V PENUTUP

A. 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 berbeda-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. Perspektif bisnis Islam mengenai *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian yang diterapkan di Mie Gacoan Diponegoro sudah sesuai dengan perspektif bisnis Islam, Mie Gacoan Diponegoro selalu mengimplementasikan dan menerapkan sifat- sifat Rasulullah SAW dalam setiap kegiatan produksinya yakni dengan mengedepankan sifat shidiq, amanah, fatanah dan tabligh. Mie Gacoan Diponegoro

mengutamakan sifat kepercayaan dan transparasi, etika dalam berbisnis serta kualitas dan keadilan.

B. 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 Restoran Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta pertimbangan dalam meningkatkan pemasaran dan kualitas produk. Sesuai dengan temuan peneliti yaitu *Word Of Mouth* sangat berpengaruh pada strategi pemasaran oleh karna itu perusahaan harus mampu mempertahankan citra positif dari Mie Gacoan Diponegoro agar lebih banyak rekomendasi yang dilakukan oleh para konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan untuk peneliti selanjutna agar menggunakan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat menambahkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Al Arif, M. N. R. (2021). Dasar-dasar pemasaran bank syariah.
- Al-Haritsi, J. B. A. (2006). *Fikih ekonomi umar bin al-khathab*. Pustaka Al-Kautsar.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ansori, M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif Edisi 2*. Airlangga University Press.
- Firmansyah, A., Ak, M., Estutik, R. S., & Ak, S. T. (2021). *Kajian akuntansi keuangan: Peran tata kelola perusahaan dalam kinerja tanggung jawab lingkungan, pengungkapan tanggung jawab sosial, agresivitas pajak*. Penerbit Adab.
- Firmansyah, A., Ak, M., Triastie, G. A., & Ak, S. T. (2021). *Bagaimana Peran Tata Kelola Perusahaan Dalam Penghindaran Pajak, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pengungkapan Risiko, Efisiensi Investasi?*. Penerbit Adab.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Istijanto, M. M. (2013). *Riset sumber daya manusia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid Dua, Jakarta: Penerbit Prehallindo*.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar ilmu komunikasi*. Deepublish.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing: How smart*

companies get people talking.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.

Tersiana, A. (2018). *Metode penelitian*. Anak Hebat Indonesia.

Jurnal

Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan.

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*

Amir, F., & Kesuma, T. M. (2018). Pengaruh Service Quality Terhadap Switching Behavior Pengguna Sim Card Telkomsel. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*

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*

Ayu Anggreni, G., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*

Bawono, A. (2006). Multivariate analysis dengan SPSS.

Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*

Chusaini, F., Prawoto, E., & Apriliani, R. A. E. P. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Pak Suratman. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*

- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*
- Departemen Agama, R. I. (2002). Al-Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta Timur: CV. *Darus Sunnah*.
- Fauziyah, J., Wijayanto, H., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Resto Atmosphere, Word of Mouth, dan Budaya Milenial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cab. Ponorogo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*
- Habibullah, E. S. (2018). Etika Konsumsi Dalam Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(01), 90-102.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust Terhadap brand loyalty TELKOMSEL. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3
- Jalil, I., Wahyuningsih, Y. E., & Ansari, L. P. (2019). Applied of reasoned action theory (TRA) yang berdampak pada intention to purchase herbal cosmetics. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*
- Jaya, L. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer switching behavior dalam industri retail banking pada bank bca. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). *Jurnal As-Said*, 1
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2015).

Besar sampel dalam penelitian kesehatan. *Yogyakarta: Gajah Mada University.*

- 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 Bussines (JOMB)*
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*
- Maleha, N. Y. (2016). Manajemen bisnis dalam Islam. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*
- Mandiasukma, P. (2017). *Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Margono, N. I. P. E., & Lestariningsih, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Word Of Mouth (Wom), Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Cakra Entertainment. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*
- 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*
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1)
- Nasution, M. E. (2017). Pengenalan eksklusif ekonomi Islam.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan,

kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*

Natalia, S. (2017). Pengaruh Pelaksanaan Good Governance Terhadap Pelayanan Akta Jual Beli Tanah Di Kantor Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Jurnal Eksekutif*

Ningsih, S. (2009). *Hubungan Brand Image (citra merek) dengan Minat membeli Konsumen Pelembab Pond's White Beauty pada Mahasiswa Psikologi Uin Maulana Malik Ibrahim angkatan 2008* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*

Pamungkas, S., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Tarif, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*

Pendit, I. K. D. (2019). Strategi promosi melalui media desain poster dalam pencitraan publik. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Seni*

Pertiwi, H. (2021). *Analisis Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap Switching Behavior Nasabah diluar Pengguna BSI* (Doctoral dissertation, Universitas Djuanda Bogor).

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*

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*

- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan alat pengukur berbasis theory of planned behavior. *Buletin Psikologi*
- Retnawati, H. (2017, September). Teknik pengambilan sampel. In *Disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data, dan isu plagiarisme*
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. *jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*
- Safitri, A. E. (2019). *Karakteristik Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan Uksw Salatiga). *Among Makarti*
- 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. Economist, November*
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). Perilaku konsumen dan strategi

pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. *Jakarta: Mitra Wacana Media*

- Suryani, H. (2015). Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam.
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian:(Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*
- Tonibun, T., Saparso, 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 Bussines (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, Brawijaya University).*
- Wahdiana, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartika Skin Care Beauty Clinique Jember.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*
- 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).*