

Implementasi Negative Word Of Mouth Terhadap Brand Image Bakso Pada Restoran Bakso Dono Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen Muslim Restoran Bakso Dono)

Marfuatul Khoiriah¹, Dendi Aswan Saputra²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
marfuatulkhoiriah@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Negative Word of Mouth on the brand image of meatball products at BaksoDono Restaurant. The research uses quantitative data. The sampling technique used is accidental sampling. Tests in this study were carried out by using convergent validity, reliability testing, and hypothesis testing using the Smart PLS 3 software. The data were obtained from distributing questionnaires using a Likert scale. The population is BaksoDono restaurant consumers who are Muslim (Islam). With a sample of 50 respondents. The result is that negative word mouth has a positive and significant effect with the value of $t_{statistic} > t_{table}$, which is $6.472 > 0.273$.

Keywords: Negative Word of Mouth, Brand Image, Islamic economic

1. PENDAHULUAN

Kuliner bakso adalah salah satu menu pilihan yang banyak digemari dari kalangan dewasa sampai anak-anak. Bakso adalah makanan yang terbuat dari daging ayam dan sapi. Namun, seiring perkembangan zaman sering terdengar berita mengenai adanya pedagang yang menjual bakso dengan bahan baku daging babi, tikus, dsb. Hal ini tentu membuat kekhawatiran bagi konsumen di Indonesia yang mayoritas muslim. Seperti yang tertera di dalam Qs. Al-Baqarah ayat168 :

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

Dari penjelasan dalam ayat tersebut maka, sebagai seorang muslim dan muslimat kita harus dapat memastikan bahwa makanan yang masuk kedalam perut kita adalah makanan yang halal. Maka, dengan melihat hal tersebut, penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Negative Word Of Mouth Terhadap Brand Image Bakso Pada Restoran Bakso Dono (Studi Kasus Konsumen Muslim Restoranbaksodono)".

2. TELAAH TEORITIS

2.1. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen adalah sikap konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Dr. M. Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), perilaku konsumen adalah proses yang memiliki kaitan erat dengan keberadaan suatu proses pembelian dengan melakukan aktivitas mencari, meneliti, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa.

2.2. WORD OF MOUTH

Word of Mouth (WoM) adalah aktifitas yang dilakukan konsumen dengan memberikan informasi mengenai suatu mereka tau produk kepada konsumen lain (Ratna Dwi Kartika Sari, 2012). Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau

perilaku pembelian mereka. Word of Mouth terdiri dari 2 jenis yaitu: word of mouth yang memberi dampak positif dan ada juga word of mouth yang memberi dampak negatif, atau sering disebut negative word of mouth. Penelitian ini akan membahas mengenai negative word of mouth. Diskusi yang negative mengenai suatu merek produk dapat mempunyai kekuatan yang lebih besar bagi konsumen dari padahal-hal yang bersifat positif. Word of mouth yang negative cenderung lebih banyak mempengaruhi konsumen dibandingkan dengan informasi positif yang diberikan. Karena ketika konsumen kurang puas, mereka bisa mengeluh hingga tiga kali lebih banyak kepada orang lain dibandingkan ketika mereka merasa puas (Assael,1995). Penelitian yang dilakukan Richin yang mengkaji mengenai ketidakpuasan pelanggan pada pembelian pakaian menemukan bahwa pembeli yang tidak puas melakukan komunikasi negative mengenai pengalaman mereka.

2.3. BRAND IMAGE

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. dalam bukunya yang berjudul "Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) brand image atau citra mereka adalah persepsi yang berasal dari benak konsumen ketika mengingat merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut (Kotlerdan Amstrong, 2001) brand image atau citra mereka adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai suatu merek. Kemudian menurut (Ouwersoot dan Tudorica, 2001) citra mereka adalah sekumpulan persepsi mengenai merek yang saling berkaitan yang terdapat di dalam pikiran manusia. Menurut (Keller, 1998)

“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti bahwa citra mereka adalah persepsi mengenai suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang terdapat di dalam ingatan para konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiah yang diberijudul "Pengaruh Negative Word Of Mouth Terhadap Brand Image Telkomsel Flash (Studi Pada Pengguna Telkomsel Flash Di Kota Bandung) memiliki pengaruh positif dan signifikan negative word of mouth mempunyai pengaruh sebesar 19,5% terhadap brand image Telkomsel Flash dan sisanya 80,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan di dalamnya. Kemudian penelitian dari Anita, Ghina Ardhillah, Khosyatillah Musfikhuna, Nadia Rizkiana, dan Usep Suhud dengan judul " Peran Brand Image dalam Mempengaruhi Word-of-Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim" yang menyatakan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Alvin Hamidun dan Brillyanes Sanawiri juga menemukan pada word of mouth yang dilakukan melalui media internet juga menunjukkan hasil positif dan signifikan. Semakin tinggi tingkat negative word of mouth maka akan menurunkan tingkat brand image dari suatu produk atau perusahaan di masyarakat. Sehingga berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, penulis membuat hipotesis :

H1 : Negative word of mouth terhadap brand image memiliki pengaruh negative dan signifikan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Negative Word of Mouth terhadap brand image produk bakso di Restoran Bakso Dono. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang menggunakan skala likert. Data diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Penelitian ini menggunakan variabel *Negative Word of Mouth* sebagai variabel x dan variabel *Brand Image* sebagai variabel y. Populasi yang digunakan adalah para konsumen restoran Bakso Dono yang beragama muslim (Islam). Dan peneliti menggunakan sampel sebanyak 50 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu Accidental sampling. Pengujian dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian hipotesis, uji R², dan uji t. Untuk uji validitas penelitian dilakukan secara convergent validity yaitu dengan melihat nilai masing-masing indikator faktor loading pada kuisisioner. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai pada bagian cronbach's alpha. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan software Smart PLS 3.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. UJI VALIDITAS

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat valid atau usahanya suatu indikator dari variabel yang terdapat di dalam kuisisioner. Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.Uji Validitas

	Negative Word of Mouth	Brand Image	Keterangan
NWOM 1.1	0,858		Valid
NWOM 1.2	0,813		Valid
NWOM 1.3	0,895		Valid
BI 1.1		0,765	Valid
BI 1.2		0,786	Valid
BI 1.3		0,717	Valid
BI 1.4		0,766	Valid

Sumber : Diolah dari software Smart PLS 3 (2021)

4.2.UJI RELIABILITAS

Kuesioner dapat dikatakan reliable jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Yaitu jika nilai pada cronbach's alpha > 0.7. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

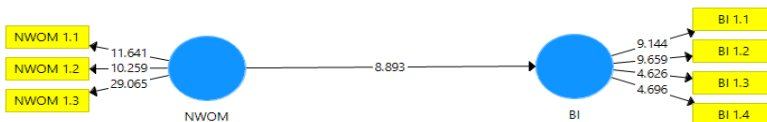
Tabel 2.UjiReliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Negative Word of Mouth	0,821	0,891
Brand Image	0,763	0,844

Sumber :Diolahdari software Smart PLS 3 (2021)

4.3.HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Berikut adalah bentuk dari model penelitian dari hasil uji validitas dan reliabilitas :



Gambar 1. Model penelitian hasil uji validitas dan reliabilitas

Sumber :Diolahdari Software Smart PLS 3, 2021

Berdasar pada hasil uji yang dilakukan peneliti menemukan hasil sebagai berikut : Semua item Indikator Loading memiliki nilai > 0.6 dan nilai cronbach's alpha > 0.7. Sehingga menurut et,al (2010) semua item dinyatakan valid. Kemudian untuk variabelnya dinyatakan reliabel.

4.4.HASIL UJI HIPOTESIS

H. 1 : Negative word of mouth terhadap brand image memiliki pengaruh negative dan signifikan

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel diatas, hasilnya menunjukkan bahwa *negative word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Kemudian, hasil ini diperkuat dengan nilai $t_{statistic} > t_{tabel}$ yaitu $6.472 > 0.273$ dan nilai $P\text{-Values} < 0.05$ yaitu 0.000. Hal tersebut berarti semakin efektif adanya *negative word of mouth* dikalangan konsumen menyebabkan brand image terhadap produk juga akan meningkat.

5. SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *negative word of mouth* terhadap brand image Bakso Dono. Analisis data dibantu dengan menggunakan software Smart PLS 3 yang dapat berfungsi untuk menguji pengaruh antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasar dari rumusan masalah yang telah diberikan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Negative word of mouth* memiliki pengaruh terhadap brand image dari produk Bakso di Restoran Bakso Dono. Yang dapat diartikan bahwa variabel *negative word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand image produk bakso di Restoran Bakso Dono, dimana semakin tinggi tingkat *negative word of mouth* pada suatu produk atau perusahaan maka semakin meningkat pula tingkat brand image dari perusahaan atau produk.

Namun hal ini berbeda dengan pernyataan hipotesis yang diberikan. Yang berartifaktor yang mempengaruhi negative word of mouth bukanlah brand image. Maka hipotesis ditolak. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh nita, Ghina Ardhillah, Khosyatillah Musfikhuna, Nadia Rizkiana, dan Usep Suhud dengan judul "Peran Brand Image dalam Mempengaruhi Word-of-Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim" yang menyatakan bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

2. Dalam pandangan perspektif ekonomi islam mengenai negative word of mouth (X) terhadap brand image (Y) sudah sesuai dengan ketentuan syarat islam yaitu dengan memiliki sifat shiddiq dan amanah. Sehingga dari dua variabel X (Negative Word of Mouth) dalam perspektif ekonomi islam memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Brand Image).

6. DAFTARPUSTAKA

- Produk, P., & Merek, D. A. N. (n.d.). - *pemasaran produk dan merek (planning & strategy)* -.
- Rizkiana, N. (2020). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol. 1 No. 2 (2020)*. 1(2), 308–330.
- Thariq, Y., Basusena, A., Astiti, D. P., Studi, P., Psikologi, S., Kedokteran, F., & Udayana, U. (2020). *Word Of Mouth : Dahulu, Kini Dan Nanti 1,2*. 1(3), 196–202.
- Word, P., Mouth, O. F., Brand, T., Dan, I., Pembelian, K., Jember, K. K., Jember, U., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2016). *Digital*



Vol. 1, No.2 November (2021)
ISSN 2810 - 0387

*Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember
Jember Digital Digital Repository Repository Universitas
Universitas Jember Jember.*