

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANGGOTA KOPERASI SYARIAH 212

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

WIRA HANDIKA
NPM: 1701280001



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021

Persembahkan

Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada

Keluargaku

Ayahanda

Ibunda

Abangda

Kakanda

Adinda

*Tidak ada takdir yang buruk kita hanya perlu
mengubahnya*

Motto :

*When these feet are still attached and
tread on the ground to stand on, I will
never want to give up on the situation*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wira Handika
NPM : 1701280001
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212”** merupakan karya asli saya, jika dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 03 Mei 2021

Yang menyatakan:



Wira Handika
1701280001

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANGGOTA KOPERASI SYARIAH 212

Oleh:

WIRA HANDIKA

NPM: 1701280001

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk Dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 04 Mei 2021

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 04 Mei 2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Wira Handika
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

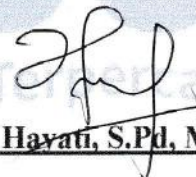
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Wira Handika yang berjudul "**Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212.**", maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata I Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

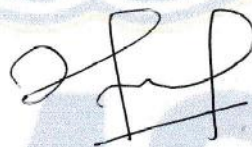
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Wira Handika
NPM : 1701280001
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212."


Medan, 04 Mei 2021

Pembimbing Skripsi



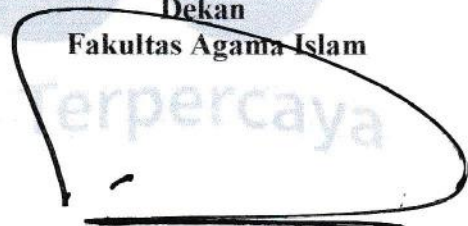
Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**Dekan
Fakultas Agama Islam**



Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Wira Handika
NPM : 1701280001
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Tanggal Sidang : 02/09/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Selamat Pohan, S.Ag, MA
PENGUJI II : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI



PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.Pd.I, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

Wira Handika, 1701280001, “Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212”, Pembimbing Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand awareness dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212. Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 yang diperoleh dari nilai thitung > ttabel (6,979 > 1,99006), dengan signifikansi (0,000 < 0,05). Dan Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 yang diperoleh dari nilai thitung < ttabel (0,890 < 1,99006), dengan signifikansi (0,376 > 0,05). Brand Awareness dan Electronic Word Of Mouth secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari nilai fhitung > ftabel (37,389 > 3,11), dengan signifikansi (0,000 < 0,05). serta Brand Awareness dan Electronic Word Of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% keputusan pembelian anggota koperasi syariah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian semakin banyak masyarakat memahami Brand awareness dan Electronic Word Of Mouth maka semakin banyak masyarakat yang melakukan keputusan pembeliannya di koperasi syariah 212.

Kata kunci : Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Wira Handika, 1701280001, "The Influence of Brand Awareness and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decisions of 212 Sharia Cooperative Members", Advisor Isra Hayati, S.Pd, M.Si

This study aims to determine how the influence of brand awareness and electronic word of mouth on purchasing decisions of members of the 212 Islamic cooperative. The approach used in this research is a quantitative approach. The data analysis techniques used in this study were validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t test and F test and the coefficient of determination.

The results showed that Brand Awareness had a positive effect on purchasing decisions of 212 sharia cooperative members obtained from the value of $t_{count} > t_{table}$ ($6.979 > 1.99006$), with a significance ($0.000 < 0.05$). And Electronic Word Of Mouth has no effect on purchasing decisions of 212 sharia cooperative members obtained from the value of $t_{count} < t_{table}$ ($0.890 < 1.99006$), with significance ($0.376 > 0.05$). Brand Awareness and Electronic Word Of Mouth simultaneously have a positive effect on purchasing decisions obtained from the value of $f_{count} > f_{table}$ ($37.389 > 3.11$), with significance ($0.000 < 0.05$). and Brand Awareness and Electronic Word Of Mouth influence purchasing decisions by 48.3%, while the remaining 51.7% of the purchasing decisions of Islamic cooperative members are influenced by other variables not included in this study. Thus more and more people understand Brand awareness and Electronic Word. Of Mouth, more and more people are making purchasing decisions at the 212 sharia cooperative.

Keywords: Brand Awarenes, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat, hidayah serta karunianya penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah skripsi sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat beserta salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa petunjuk bagi umat manusia, semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti. Adapun penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212”.

Dalam penulisan maupun penyusunan skripsi penulis menyadari bahwa tidak akan terlaksana tanpa bimbingan, arahan, serta nasehat yang diberikan oleh pihak-pihak yang terkait dalam membantu proses penyelesaian skripsi. Hal ini yang menjadikan penulis termotivasi mempelajari dan bertanya mengenai materi yang berhubungan dengan penelitian. Apabila hal tersebut tidak terpenuhi, pastinya proses yang akan dilakukan memerlukan waktu yang lebih lama dan dalam membersembahkan skripsi tentunya jauh dari ketelitian penulisan yang sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Dalam maksud ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang membantu proses skripsi sampai skripsi ini selesai dan dikemukakan. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua tercinta, ayahanda dan ibunda yang selalu mendoakan, agar mampu mencapai tujuan yakni menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1). Yang sangat penulis banggakan M.Fahri Rizy dan Erry Pratama. Terimakasih yang sebesar-besarnya doa, motivasi, nasehat, dan dukungan adalah modal utama penulis hari ini sampai selanjutnya dimana untuk mencapai sebuah tujuan atau keinginan yang diharapkan.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Isra Hayati, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sekaligus dosen pembimbing skripsi yang memberikan bimbingan serta arahan penulisan yang sesuai dengan petunjuk yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Khairunnisa, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan serta informasi yang bermanfaat selama diperkuliahan.
7. Pengelola Koperasi Syariah 212 Garuda Medan, Kepala Toko 212 Mart, Pegawai serta masyarakat yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi pernyataan yang diberikan dalam mengumpulkan data sehingga membantu terselesaikannya penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah MBS A2 Siang.

Penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan maupun dari bahasa, hal ini yang mendasari penulis menginginkan evaluasi yang berupa kritik dan saran yang membuat skripsi ini memadai dalam ilmu pengetahuan yang memiliki manfaat pembaca di kemudian hari nanti.

Wassalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 7 April 2021
Penulis

WIRA HANDIKA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORETIS.....	9
A. Deskripsi Teori	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan	9
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
d. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2. <i>Brand Awareness</i>	14
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	14
b. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	15
c. Indikator Brand Awareness	16
d. Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan..	17
Pembelian	17
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	18

	b.	Perbedaan WOM Dengan E-WOM.....	19
	c.	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
	d.	Motif E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	21
	e.	Hubungan E-WOM Terhadap Keputusan	21
		Pembelian	21
	B.	Penelitian yang Relevan	22
	C.	Kerangka Berfikir	23
	D.	Hipotesis	24
BAB III		METODOLOGI PENELITIAN.....	25
	A.	Metodologi Penelitian.....	25
	B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	26
	C.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	28
	D.	Variabel Penelitian.....	28
	E.	Definisi Operasional Variabel	29
	F.	Teknik Pengumpulan Data	30
	G.	Instrumen Penelitian	31
	H.	Teknik Analisi Data.....	32
BAB IV		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
	A.	Deskripsi Institusi	37
		1. Sejarah Koperasi Syariah 212 Garuda.....	37
		2. Tujuan, Visi dan Misi Koperasi Syariah 212 Garuda.....	37
		3. Logo Koperasi Syariah 212 Mart	37
		4. Landasan Hukum Koperasi Syariah 212 Garuda.....	39
		5. Produk-Produk Koperasi Syariah 212 Garuda	40
		6. Syarat, Kewajiban dan Hak Keanggotaan	41
		7. Struktur Organisasi	42
	B.	Deskripsi Karakteristik Responden	43
	C.	Penyajian Data	46
	D.	Analisi Data	51
	E.	Interpretasi Hasil Analisis Data.....	61

BAB V	PENUTUP.....	64
	A. Kesimpulan.....	64
	B. Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan	23
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Penilaian Angket	31
Tabel 3.3	Indikator Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5	Skor Angket Untuk Variabel Brand Awareness.....	46
Tabel 4.6	Skor Angket Untuk Variabel Electronic Word Of Mouth.....	48
Tabel 4.7	Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.8	Hasil Item Pernyataan Brand Awareness	52
Tabel 4.9	Hasil Item Pernyataan Electronic Word Mouth	53
Tabel 4.10	Hasil Item Pernyataan Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Data	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.15	Hasil Uji T (Parsial).....	59
Tabel 4.16	Hasil Uji F (Simultan)	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Tabel 2.1	Proses Pengambilan Keputusan.....	12
Tabel 2.2	Tingkatan Brand Awareness.....	15
Tabel 2.3	Kerangka Berfikir	24
Tabel 4.1	Logo Koperasi 212 Mart	38
Tabel 4.2	Struktur Organisasi PT Berkah Anak Negeri	42
Tabel 4.3	Struktur Organisasi Koperasi Syariah 212 Garuda	43
Tabel 4.4	Grafik Normalitas	56
Tabel 4.5	Normal Plot	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Heterokedastisitas	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Koperasi Syariah didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama antara anggota koperasi syariah dan masyarakat pada umumnya. Tatanan perekonomian yang berbasis kerakyatan dan berkedilan serta sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Pangsa pasar koperasi syariah yang terus meningkat didorong untuk melakukan pemberdayaan kalangan masyarakat menengah kebawah yang diwujudkan melalui pemberian dan pembiayaan usaha kecil. Koperasi Syariah adalah koperasi yang di kelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keberadaan koperasi syariah termasuk masih baru, jika di bandingkan dengan lembaga ekonomi lainnya. Perkembangannya terus mengalami peningkatan karena manfaatnya sudah nyata dirasakan oleh masyarakat, khususnya dalam melayani kebutuhan dana bagi golongan ekonomi kecil. Perkembangan koperasi syariah tidak diketahui secara pasti, kapan mulai berkembang di Indonesia, namun secara historis model koperasi yang berbasis nilai Islam di Indonesia telah diprakarsai oleh paguyuban dagang yang dikenal dengan SDI (Sarikat Dagang Islam) oleh Haji Samanhudi di Solo Jawa Tengah yang menghimpun para anggotanya dari pedagang batik yang beragama Islam.¹

Koperasi Syariah memiliki beberapa tujuan, diantaranya ialah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan kesejahteraan masyarakat dan ikut serta dalam membangun perekonomian Indonesia berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Adapun landasannya berdasarkan pada beberapa poin antara lain: Koperasi syariah berlandaskan syariah, yaitu al-Qur'an dan al-Sunnah.²

¹ Ratih Hartati, "Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Karyawan 212 Mart Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen 212 Mart Mutiara, Cibarusah-Bekasi)", *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2, (2019), h. 112.

² Fahadil Amin Al-Hasan, "Investasi Pada Koperasi Syariah Menurut Undang-Undang Perkoperasian (Analisis Terhadap Pasal 93 Ayat (5) dan Pasal 120 Ayat (1) Huruf j Yang Terdapat Pada Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian)", *Journal of Islamic University*, Vol. 8, No. 1, (januari-juni 2014), h. 215.

Dalam surat Al-Maidah ayat dua menjelaskan bahwa manusia saling tolong menolong dalam: mengerjakan kebajikan demi kebajikan, kebaikan demi kebaikan dan berkompetisi untuk meningkatkan takwa. Oleh karena itu sikap tolong menolong dalam koperasi harus dilaksanakan dalam dua poin tersebut, bukan menjadi menyengsarakan anggotanya dengan cara riba.³ Koperasi sebagai wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik dan halal adalah sesuatu yang sangat dipuji Islam berdasarkan firman Allah Swt dalam surah al-Maidah ayat 2 sebagai berikut:⁴

Q.S. Al-Ma'idah 5:2.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحِلُّوْا شَعْيِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْاَهْدَىٰ وَلَا الْاَقْلَيْدَ وَلَا
ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا ۗ وَلَا
تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۗ وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى
الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.⁵

³ Ropi Marlina dan Yola Yunisa Pratami, "Koperasi Syariah Sebagai Solusi Penerapan Akad Syirkah Yang Sah", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 2, (Juli, 2017), h. 271.

⁴ Nurhadi, "Maqashid Koperasi Syariah", *Jurnal Economic*, Vol. 4, No. 2, (Desember 2018), h. 161.

⁵ Q.S. Al-Ma'idah 3: 2.

Inti dari kegiatan koperasi tersebut adalah usaha bersama dengan penuh semangat saling tolong menolong dan seirama kompak tidak ada penghiyanatan di antara para anggota koperasi. Para anggota koperasi dalam melakukan pengelolaan koperasi bagaikan satu tubuh, di mana satu anggota koperasi diibaratkan satu organ anggota tubuh manusia (kamatsalil jasadi). Setiap organ tubuh dengan organ tubuh yang lain terjalin hubungan yang harmonis.⁶

Koperasi syariah yang muncul dan memulai memperkenalkan produk-produk umat Islam pada saat sekarang ini ialah koperasi syariah 212. Berawal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212. 212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat Kota Bogor. Sebenarnya 212 Mart adalah merek minimarket Koperasi Syariah 212. Toko kelontongan modern 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dan lain-lain. Berbeda dengan toko kelontongan modern pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. Toko 212 Mart buka mulai pukul 07.00 – 22.00 setiap hari. Ciri khususnya adalah setiap waktu shalat, 212 Mart menutup gerai tokonya selama lebih kurang 15 menit.⁷

Koperasi Syariah 212 merupakan sebuah inovasi baru dari pergerakan koperasi yang ada di Indonesia. Koperasi syariah 212 dibentuk setelah terjadinya Aksi Bela Ulama 212 pada 02 Desember 2016 yang diadakan umat Islam di Tugu Monumen Nasional (Monas) Jakarta. Pada saat aksi tersebut umat Islam di seluruh penjuru Indonesia berkumpul dan bersatu untuk melaksanakan aksi bela ulama tersebut. Landasan dasar di bentuknya Koperasi syariah 212 ini adalah untuk melestarikan semangat aksi damai 212 yang mencerminkan perdamaian.

Indonesia adalah negara yang memiliki pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan 207.176.162 penduduknya yang beragama

⁶ Nurhadi, *Ibid*, h. 163.

⁷ Rahmat Hilmi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin", *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 4, No. 4, (April 2020), h. 551.

Islam. Melihat dari jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia yang begitu banyak, maka wajar apabila sistem perekonomian syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk tumbuh dan berkembang. Seiring dengan berkembangnya sistem perekonomian syariah di Indonesia, mulai bermunculan model bisnis yang berbasis syariah, bahkan model bisnis syariah tersebut sudah mulai memasuki dunia bisnis ritel.⁸

Seharusnya memiliki banyak potensi untuk mengembangkan koperasi syariah 212 seperti uraian di atas yang menjelaskan bahwa Indonesia adalah penduduk yang memiliki mayoritas muslim. Bagaimana strategi yang harus di terapkan didalam mencapai sebuah tujuan, Hal yang sederhana dalam meningkatkan kepercayaan konsumen adalah melalui brand awareness dan word of mouth. Dimana anggota koperasi syariah memberikan saran dan rekomendasi baik kepada individu ataupun kelompok tentang kelebihan produk-produk muslim koperasi syariah.

Hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian adalah Untuk menciptakan keberadaan suatu merek (*brand awareness*), perusahaan berusaha menampilkan sesuatu yang berbeda dari pesaing. Agar cepat dikenal dan mudah diingat perusahaan dapat membangun *brand awareness* (kesadaran merek).Perusahaan yang berhasil menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, berarti secara tidak langsung ia mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁹

Koperasi syariah 212 garuda memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat sekarang ini. Menciptakan kesadaran merek, dan menampilkan sesuatu yang berbeda dari pesaing. Hal ini yang akan membuat konsumen menjadi *committed buyer* (pembeli yang setia) berbelanja kebutuhan pada koperasi syariah 212 garuda.

⁸ Iwan Prakoso, et.al, "Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Memilih 212 Mart Surabaya Sebagai Tempat Untuk Berbelanja", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 7, No. 1, (Januari 2020), h. 51.

⁹ Arivetullatif, "Pengaruh *Brand Awareness*, *perceived quality* dan *brand association* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Padang)", *Jurnal Ensiklopedia Social Review*, Vol. 1, No. 2, (Juni 2019), h. 151.

Pengertian *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Secara garis besar WOM adalah informasi suatu produk yang beredar dari mulut ke mulut yang dapat menghasilkan komentar positif/negatif. Dengan perkembangan teknologi internet pada saat sekarang ini WOM berkembang berubah menjadi E-WOM lanjutan atau perpanjangan dari komunikasi antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya.¹⁰

Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian yaitu Menurut Bashar, Ahmad dan Wasiq, sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian. Menurut Sumarwan ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian.¹¹

Berdasarkan pengamatan penulis, koperasi Syariah 212 Garuda sudah maksimal dalam menerapkan *Brand Awareness* serta *Electronic Word of Mouth*, dimana koperasi syariah tersebut sudah melengkapi label halal serta kemasan yang islami pada produknya, sebagai kesadaran konsumen akan produk umat islam untuk pilihannya, dalam upaya meningkatkan ekonomi umat islam, tetapi konsumen ataupun anggota koperasi syariah terkadang masih melakukan pilihan menetapkan keputusan pembeliannya pada tempat tertentu. koperasi syariah 212 garuda sudah maksimal dalam meningkatkan kesadaran merek pada anggota ataupun konsumennya, dilihat dari konsumen memiliki kesadaran pada tingkat *Brand recall* dimana konsumen bisa mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus (bantuan). Tetapi terkadang konsumen masih membeli di tempat lain.

¹⁰Lavenia Hariono, "Apakah E-wom (*Electronic Word of Mouth*) Bisa Mengalahkan Wom (*Word of Mouth*) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner", *Jurnal Kompetensi*, Vol. 12, No. 1, (April 2018), h. 15.

¹¹Mustika Ekawati, et.al, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2, (September 2014), h. 3.

Kopersai syariah 212 garuda juga telah berupaya meningkatkan, mempertahankan konsumennya dengan melakukan menerapkan E-WOM dilihat dari media sosial seperti instagram dan facebook, konsumen dapat mengungkapkan pendapat yang positif serta mengevaluasi suatu produk yang mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi konsumen atau anggota koperasi syariah masih menetapkan keputusan pembelian pada tempat tertentu.

Berdasarkan uraian diatas terdapat beberapa permasalahan yang dipaparkan sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212 Garuda”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Koperasi syariah 212 garuda telah berupaya melengkapi label halal serta kemesasan yang islami sebagai kesadaran akan produk umat islam, akan tetapi terkadang konsumen atau anggota koperasi syariah 212 garuda masih menetapkan keputusan pembelian pada tempat tertentu..
2. Koperasi syariah 212 garuda sudah maksimal dalam menerapkan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dilihat dari media sosial seperti instagram dan facebook, dimana konsumen dapat mengungkapkan pendapat yang positif serta mengevaluasi suatu produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menghilangkan keraguan, meningkatkan kepercayaan konsumen pada saat pandemi sekarang ini yang terjadi di indonesia. tetapi konsumen atau anggota koperasi syariah masih menetapkan keputusan pembelian pada tempat tertentu selain koperasi syariah 212 garuda.
3. koperasi syariah 212 garuda sudah maksimal dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen ataupun anggotanya, dilihat dari kesadaran akan merek pada tingkat *Brand recall* dimana konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus atau mengingat kembali terhadap merek tanpa bantuan, akan tetapi konsumen atau anggota koperasi syariah terkadang masih menetapkan keputusan pembelian pada tempat tertentu selain koperasi syariah 212 garuda.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan di atas, maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian bertujuan mempermudah serta memberikan uraian terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada koperasi syariah 212 garuda?
2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada koperasi syariah 212 garuda?
3. Apakah *brand awareness* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada koperasi syariah 212 garuda?

D. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan dan di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 garuda.
2. Untuk mengetahui apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 garuda.
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 garuda.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi mejadi dua, yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, adapun manfaat tersebut anatara lain sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Sebagai pembelajaran dalam meningkatkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand awareness* dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman secara langsung mengenai pengaruh *brand awareness* dan *Electronic Word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Institusi

Menambah ilmu pengetahuan serta menjadi bahan pemikiran yang baru mengenai pengaruh *brand awareness* dan *Electronic Word of mouth*. Karya ilmiah ini diharapkan sebagai tutorial dalam mencapai sebuah tujuan maupun menetapkan keputusan bagi organisasi.

F. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan penelitian ini, penulis menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I : Bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Bab landasan teoritis, secara garis besar landasan teoritis terdiri dari: Deskripsi teori, merupakan teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti, Penelitian terdahulu merupakan hasil yang didapat dari penelitian terdahulu dan hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Serta menunjukkan apa yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu, Kerangka berfikir merupakan kerangka berfikir yang diperlukan untuk meyakinkan sesama ilmuwan dengan alur fikiran yang logis agar mendapatkan hasil kesimpulan berupa hipotesis (jawaban sementara), Hipotesis merupakan jawaban sementara pada permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran jawaban tersebut.

BAB III : Metodologi penelitian yang meliputi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian pembahasanyang meliputi deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis data.

BAB V : Pada bab ini meliputi simpulan, saran dan rekomendasi

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.¹²

Keputusan pembelian Menurut Setiadi, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹³

Keputusan pembelian menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki, keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa.¹⁴

¹² Yuge Agung Heliawan dan Ashari Mursito Wisnu, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura Sukoharjo", *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, Vol. 18, (02), (2018), h. 175.

¹³ Siti Arbaini Lubis, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar", *Jurnal MAKER*, Vol. 3, No 1, (Juni 2017), h. 34.

¹⁴ Bheben Oscar dan Hilman Cahya Megantara, " Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, (Maret 2020), h. 5.

Sedangkan Keputusan pembelian menurut Kotler, adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat.¹⁵

Berdasarkan penjelesan definisi diatas maka dengan demikian keputusan pembelian adalah opsi dari beberapa keinginan seseorang atau individu dalam mengambil keputusan memilih barang atau jasa yang diinginkannya, dalam hal ini konsumen menentukan pilihannya berdasarkan kepentingan serta ketertarikan terhadap apa yang dibutuhkan, sehingga pada keinginan konsumen tersebut akan menimbulkan rasa kepuasan. menentukan pilihan pada beberapa keinginan untuk memenuhi sebagian kebutuhan. konsumen akan mengevaluasi, memilih satu diantaranya yang menjadi prioritas utama dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

- 1 Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2 Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3 Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- 4 Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
- 5 Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.¹⁶

¹⁵ Titik Sri Mardiasih, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeliandi Pasar", *Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, (2019), h. 5.

¹⁶ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, (Mei 2017), h. 664.

Konsumen dalam menentukan pembelian akan memilih suatu produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu mencari informasi yang tertera pada atribut produk berupa label halal. Sudah menjadi suatu kewajiban bagi seseorang yang bergama islam untuk selalu memperhatikan kebaikan serta kehalalan dari produk yang akan dikonsumsinya sesuai firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 114:

Q.S. An-Nahl 16: 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

*Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.*¹⁷

Pada surat An-Nahl ayat 114, Allah SWT memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi sesuatu yang halal artinya halal dan baik, dimana memberikan banyak manfaat, aman untuk tubuh manusia dan tidak merugikan atau berbahaya. Konsumsi tidak hanya bermakna makan dan minum melalui mulut, melainkan penggunaan juga harus diperhatikan kehalalannya.¹⁸

Oleh sebab itulah maka segala yang haram itu dilarang dan segala yang halal itu dianjurkan. Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal.¹⁹

¹⁷ Q.S. An-Nahl 16: 114.

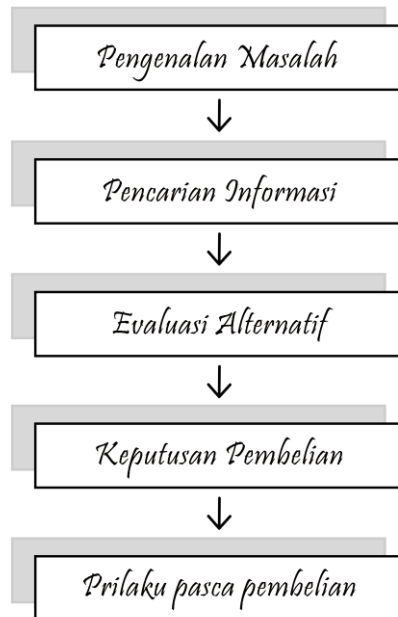
¹⁸ Mia Adisty Amin, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, (2020), h. 152.

¹⁹ Eri Agustian H, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 1, No. 2, (Juli 2013), h. 170.

b. Proses pengambilan keputusan

keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:²⁰

Sumber: *Kotler dan Keller, 2009:188*



Gambar 2.1: Proses Pengambilan Keputusan

c. Indikator-indikator keputusan pembelian

Menurut Thomson, indikator keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk meliputi empat hal keputusan sebagai berikut :

- 1 Sesuai Kebutuhan, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki kemudahan dalam mencari barang tersebut.
- 2 Memiliki Manfaat, Konsumen harus mengambil keputusan tentang produk apayang akan dibeli sesuai dengan nilai manfaat yang ingin didapatkan dari produk tersebut.

²⁰ Christy Jacklin Gerung, et.al, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2, (Juni 2017), h. 2223.

- 3 Ketepatan Membeli Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk sesuai dengan harga atau manfaat.
- 4 Pembelian Berulang, Keadaan dimana konsumen dapat merasakan kemudahan mendapatkan produk maka konsumen kemudian akan melakukan transaksi ulang dimasa yang akan datang. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.²¹

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- 1 Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur..
- 2 Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.
- 3 Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.
- 4 Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivita (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan,mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang.²²

²¹ Rahmat Hilmi, *Ibid*, h. 557.

²² Suprihati dan Wikan Budi Utami, “Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo”, *Jurnal Paradigma*, Vol. 13, No. 01, (Februari-Juli 2015), h. 104.

2. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp, *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.²³

Menurut Aaker, *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat pertama seorang konsumen.²⁴

Menurut Sucianingtyas, *brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.²⁵

Berdasarkan penjelasan definisi di atas maka dengan demikian *brand awareness* adalah keunggulan utama jika merek ingin diingat dan muncul pertama kali dalam ingatan konsumen, semakin tinggi tingkatan pada *brand awareness*, maka akan mudah konsumen dalam mengingat serta menyebutkannya. Apabila *brand awareness* pada tingkatan paling rendah (*Unaware of brand*) maka konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut ataupun tidak mengingat kembali, maka dari itu perlu untuk melakukan serta meningkatkan kesadaran merek pada konsumen (pelanggan).

²³ Auditya Herdana, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2015), h. 6.

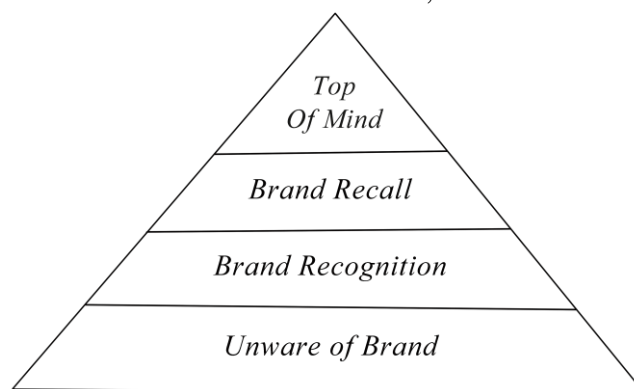
²⁴ A. Gima Sugiama dan Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy, "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan *Brand awareness* terhadap *Brand loyalty* (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)", *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 17, No. 1, (November 2017), h. 5.

²⁵ Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Management Analysis Journal*, Vol. 5, (4), (2016), h. 282.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar sebuah piramida, Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan dalam benak pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dan biasanya menjadi peranan kunci dalam *brand equity*.²⁶

Sumber : Durianto, dkk



Gambar 2.2 : Tingkatan *Brand Awareness*

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi adalah sebagai berikut:

- 1 *Unaware of brand*, Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya kesadaran merek.
- 2 *Brand recognition*, Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan tanpa bantuan.
- 3 *Brand recall*, (pengingatan kembali terhadap merek) Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.
- 4 *Top of mind* (puncak pikiran) Merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama.²⁷

²⁶ Afif Raihan Andika Putra dan Mudiantono, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan *Brand awareness*", *Journal of Management*, Vol. 3, No. 3, (2014), h. 4.

²⁷ Giovani Permadi, "Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau)", *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, Vol. 3, No. 2, (Oktober 2016), h. 4.

c. Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur seberapa jauh pelanggan atau konsumen memiliki kesadaran merek terhadap suatu merek, maka terdapat indikator *brand awareness* menurut Keller yang terdiri dari:

1. *Recall*

- a. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanyai merek apa saja yang mereka ingat. Secara umum, dipercayai bahwa untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang harus dipilih
- b. Meningkatkan *brand recall*, maka perlu nama merek yang sederhana dan mudah diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
- c. Kemudahan untuk diucapkan guna meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Oleh karena, pengucapan mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara lisan.
- d. Nama merek harus jelas sehingga dapat dipahami dan tidak memiliki arti ambigu. Karena nama merek yang ambigu akan membuat pelanggan memahami makna merek yang berbeda-beda.
- e. Nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Meningkatkan *brand recognition* maka nama merek haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa.

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau jasa.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.²⁸

²⁸ Jenica Sintya Winadi, “ Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness* Teh Kotak”, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol . 5, No. 1, (2017), h. 3.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Kesadaran merek merupakan tahapan yang paling awal dari proses keputusan pembelian. Kesadaran (*awareness*) merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut, maka dari itu bisa memasarkannya melalui bauran pemasaran yang terdiri dari:

- 1 Produk (*product*): barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk.
- 2 Harga (*price*). Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.
- 3 Distribusi (*place*). Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan
- 4 Promosi (*promotion*). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan.²⁹

e. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Durianto, Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Diiklankan secara luas
- b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. Jangkauan distribusi yang luas
- d. Merek tersebut dikelola dengan baik.

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.³⁰

²⁹ Eka Surya Halim, "Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No. 1, (April 2018), h.122.

³⁰ Rano Dwi Prakoso dan Asminah Rachmi, "Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Pada Dealer Satrya Delta Pasuruan)", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2015), h. 24.

3. *Electronic Word Of Mouth*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Dikemukakan oleh Menurut Thurau, mengungkapkan *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet.³¹

Menurut Sumangla dan Panwar, *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Komentar yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya.³²

Berdasarkan penjelesan definisi diatas maka dengan demikian *Word of mouth* pemasaran yang yang dilakukan memalui rekomendasi atau penilaian dari orang lain. WOM kini tidak hanya komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi sudah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah Electronic Word-of-Mouth (E-WOM). Jansen, dalam penelitiannya mengatakan bahwa meskipun mirip dengan WOM secara garis besar, Electronic Wordof Mouth (E-WOM) dapat memberikan alternatifalternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batasan jarak dan wilayah. E-WOM merupakan pernyataan positif ataupun negative yang terbentuknya adanya opini konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya Penerapan E-WOM dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas.³³

³¹ Fungsiya Sari dan Edriana Pangestuti, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54, No. 1, (Januari 2018), h. 191.

³² Rio Garia Aprillio dan Astri Wulandari, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018)”, *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 4, No. 3, (Desember 2018), h. 1048.

³³ Firman Dwi Cahyono, et.al, “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 1, (Agustus 2016), h. 149.

b. Perbedaan Word of Mouth Tradisional dengan WOM Electronic

Menurut Jeong and Jang perbedaan antara *word-of-mouth* tradisional dengan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) antara lain sebagai berikut:

1. *Word-of-mouth* (WOM) dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
2. *Word-of-mouth* (WOM) dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word-of-mouth* (WOM) tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.
5. Tingkat kepercayaan penerima informasi wordof- mouth (WOM) lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) tidak.³⁴

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette, dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1 Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

³⁴ Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati, Srikandi Kumadji, *Ibid*, h. 151.

2 Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3 Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4 Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.³⁵

d. Motif E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Menurut Thureau, E-Wom (Electronic Word of Mouth) memiliki motif yaitu sebagai berikut:

- 1 *Platform assistance* adalah kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Perilaku E-WOM dapat dilihat melalui frekuensi kunjungan dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.
- 2 *Venting negative feelings* adalah keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk E-WOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Komunikasi eWOM dilakukan

³⁵ Novita Sari, et.al, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com", *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 3, No. 1, (Januari 2017), h. 100.

untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

- 3 *Concern for other consumers* adalah keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.
- 4 *Extraversion/positive self-enhancement* adalah keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.
- 5 *Social benefits* adalah keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.
- 6 *Economic incentives* adalah keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi E-WOM.
- 7 *Helping the company* adalah keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan.
- 8 *Advice seeking* adalah keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.³⁶

³⁶ Heribertus Yulianton, et.al, " Analisa Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Media Sosial Twitter", *Jurnal DINAMIK*, Vol. 22, No. 1, (Januari 2017), h. 13.

Dalam kegiatannya islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran maka komunikasi yang di lakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah di atur oleh islam salah satunya dengan mengatakan perkataan yang benar seperti yang tertuang dalam ayat sebagai berikut :

Q.S. Al-Ahzab 33: 70.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

*Terjemahannya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*³⁷

Dari ayat di atas sudah jelas bahwa dalam berbicara tentulah kita di anjurkan oleh allah untuk berkata perkataan yang jujur. Begitupun dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran, seorang produsen harus menyampaikan pesan dengan apa adanya tidak melebih-lebihkan.³⁸

e. Hubungan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Menurut Gruen, *electronic word of mouth* merupakan media komunikasi digunakan untuk saling berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen serta tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Selanjutnya menurut Setiadi Nugroho, keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tentu akan mencari informasi. Salah satunya adalah *electronic word of mouth* yang merupakan komentar/respon dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian.³⁹

³⁷ Q.S. Al-Ahzab 33: 70.

³⁸ Popon Srisusilawati, et.al, “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 9, No. 1, (Juni 2019), h.68.

³⁹ Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari, “Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta”, *journal of business studies*, Vol. 2, No. 1, (Juli 2017), h. 87.

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

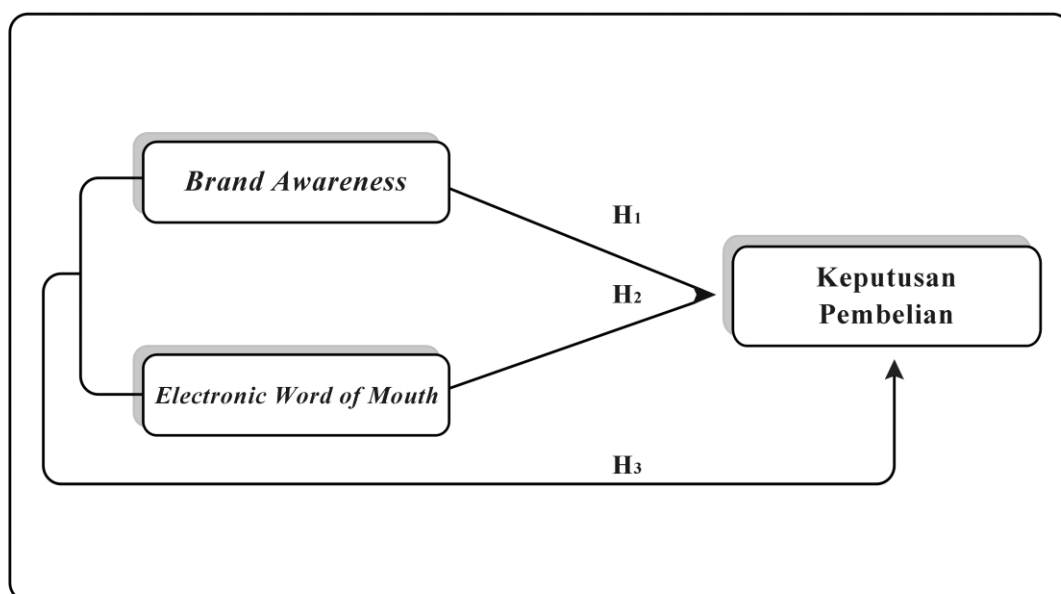
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Feri Arif Kurniawan dan Syahrul Effendi	Pengaruh brand awareness, iklan media sosial dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada customer bintang motor jaya buaran)	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Iklan Media Sosial X3: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara simultan, variabel independen yang terdiri dari Brand awareness , Iklan Media Sosial dan E-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Variabel independen menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebanyak 84,7%
2	Rio Garia Aprillio dan Astri Wulandari	Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada favehotel hyper square bandung tahun 2018)	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Variabel Electronic Word of Mouth (X) memiliki pengaruh dengan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) nilai koefisien korelasi $R_{x-y} = 0,748$, yang dikategorikan memiliki pengaruh yang tinggi.
3	Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari	pengaruh pemasaran internet dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 jakarta	X1: Pemasaran Internet X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : Keputusan Penggunaan Z: Kesadaran Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian, electronic word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, electronic word of mouth mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan.
4	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein	pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Ibnu Sina Hi. Yusuf dan Sulfi Abdulhaji	Pengaruh <i>kesadaran merek</i> , harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota ternate	X1: Kesadaran Merek X2: Harga X3: <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini variabel Kesadaran merek, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kotaternate.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 menunjukkan persamaan serta perbedaan yang dimiliki oleh penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama melakukan penelitian *brand awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, menjadi perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian penulis adalah studi kasus yang dilakukan, populasi, serta letak daripada variabel judul independent (bebas) yang dimiliki oleh penulis.

C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian berikut ini tiga variabel yang menjadi bahan penelitian. *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan cara membagi kuesioner di koperasi syariah 212. Bagaimana dalam memilih untuk melakukan keputusan pembelian di Mart 212. Untuk lebih memahami dalam konsep penelitian ini maka gambaran kerangka dibentuk seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.3: Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir di atas secara teoritis menjelaskan bahwa *brand awareness* dan *Electronic Word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212. Dalam penelitian ini penulis meneliti pengaruh *brand awareness* dan *Electronic Word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. pada akhir penelitian ialah pengambilan kesimpulan dari rumusan masalah.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian. Adapun hipotesis yang diambil dari penelitian ini adalah:⁴⁰

H1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Syariah 212.

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Syariah 212

.H3: *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Syariah 212 Garuda.

⁴⁰Juliandi Azuar et.al, “*Metodologi Penelitian Bisnis*”, (Medan: Umsu Press, 2014), h. 44.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu *rasional, empiris, dan sistematis*. *rasional* berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. *empiris* berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.⁴¹ Jenis metode penelitian yang penulis gunakan adalah kuantitatif.

Metode ini sebagai metode ilmiah /*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis sebagai objek dilaksanakan di Koperasi Syariah 212 Mart Garuda Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Mei 2021 di Koperasi Syariah 212 Mart Garuda Medan.

⁴¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2018), h. 1.

⁴² *Ibid*, h. 7.

**Tabel 3.1 Jadwal
Pelaksanaan Waktu Penelitian**

Keterangan	Bulan dan Minggu																									
	Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021				September 2021					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Pengajuan Judul																										
Penyusunan Proposal																										
Bimbingan Proposal																										
Seminar Proposal																										
Pengumpulan Data																										
Bimbingan Skripsi																										
Sidang Skripsi																										

C. Populasi, Sampel dan teknik penarikan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 474⁴³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi..⁴⁴

3. Penarikan Sampel

Metode penelitian menggunakan simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) sedangkan untuk teknik penarikan simple dengan menggunakan perhitungan rumus slovin di bawah ini⁴⁵

⁴³ *Ibid*, h. 80.

⁴⁴ *Ibid*, h. 81.

⁴⁵ *Ibid*, h. 82.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{474}{1 + 474(0,1)^2} = 83 \text{ Sampel}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang diperlukan

N=Jumlah populasi

e= Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1 Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah, mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

2 Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel-variabel independen adalah *brand awareness* (X₁) dan *word of mouth* (X₂).⁴⁶

⁴⁶ Riska Wahyu Febriani, "Pengaruh *Moral Reasoning* dan *Ethical Sensitivity* Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Tangerang)", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 6, No. 1, (2017), h.21.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono operasional variabel adalah melekat arti pada variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah ⁴⁷

Berikut di bawah ini adalah definisi operasional variabel dalam penelitian Yaitu:

1 Variabel bebas (*independent*) (X1) *Brand Awareness*

Kesadaran Merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. dengan indikator yg di gunakan yaitu, ⁴⁸

2 Variabel bebas (*independent*) (X2) *Electronic Word of Mouth*

Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. ⁴⁹

3 Variabel terikat (*dependent*) (Y) *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen dalam menghadapi permasalahan dengan menggunakan serta memanfaatkan segala macam informasi yang telah diketahui dan kemudian menilai dari berbagai alternative yang dapat dipilih. ⁵⁰

⁴⁷ Asep Sulaeman, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega", *Jurnal Kreatif*, Vol. 6, No. 1, (Januari 2018), h.130.

⁴⁸ Rudot Yuli Saputro, et.al, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang", *Journal Of Management*", Vol. 2, No. 2, (Maret 2016), h.11.

⁴⁹ Yuniarti Fihartini, "Pengaruh Promosi dan *Electronic Word-of-Mouth* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandar Lampung", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No. 1, (Januari 2015), h.8.

⁵⁰ Brian Hesmu Nurcahyo dan Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang)", *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 5, No. 3, (2016), h.6.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan saat melakukan penelitian ini adalah dengan cara menyebar angket secara online. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, angket juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁵¹

Penggunaan angket yang berupa beberapa pernyataan atau pernyataan tersebut kemudian diberikan kepada responden Anggota koperasi syariah 212 Medan dengan memakai skala likert, dimana setiap responden diberikan pertanyaan mempunyai lima opsi yang akan dipilih nantinya. Pilihan tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penilaian Angket

No	Penilaian	Angka
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁵¹ Sugiyono, *Ibid*, h. 142.

G. Instrumen Penelitian

Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara sepesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁵²

Tabel 3.3 Indikator Variabel Penelitian

No	Indikator		Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian	a. Sesuai Kebutuhan	2
		b. Memiliki Manfaat	2
		c. Ketepatan Membeli Produk	2
		d. Pembelian Berulang	1
2	<i>Brand Awareness</i>	<i>a. Recall</i>	2
		<i>b. Recognition</i>	3
		<i>c. Purchase</i>	1
		<i>d. Consupion</i>	1
3	<i>Electronic Word of Mouth</i>	a. Intensitas	1
		b. Konten	3
		c. Pendapat Positif	2
		d. Pendapat Negatif	1

⁵² Sugiyono, *Ibid*, h. 102.

H. Teknik Analisis Data

Cara yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Yaitu mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212. Berikut penjelasan dan langkah-langkah teknik analisis data di bawah ini sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan data dari masing-masing variabel dalam penelitian, Deskripsi tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, serta skewness (kemencengan distribusi).⁵³

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali, mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- 1 Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- 2 Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

⁵³ Rizky Primadita Ayuwardani, "Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)", *Jurnal Nominal*, Vol. 7, No. 1, (2018), h.148.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Menurut Ghozali, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.⁵⁴

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1 Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2 Jika data menyebar jauh dari regional dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

⁵⁴ Bagus Nurcahyo, "Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* dan Aktifitas *Word of Mouth* (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion", *Jurnal Nusamba*, Vol. 3, No. 1, (April 2018), h.18.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1 Besarnya Variance Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- 2 Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali, Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan / variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis :⁵⁵

- 1 Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :⁵⁶

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \dots + e$$

⁵⁵ Bagus Nurcahyo, *Ibid*, h. 19.

⁵⁶ Agnes Filindawati Winarno dan Tri Andjarwati, "Pengaruh Keselamatan, dan Kesehatan Kerja, Lingkungan Kerja, Semangat Kerja, dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Maspion I Pada Divisi Maxim Departemen Spray Coating Sidoarjo", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 4, No. 2, (November 2019), h.88.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* dalam menerangkan variabel keputusan pembelian. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05).

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵⁷

⁵⁷ Susanto Doni Putra, et.al, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3, No. 1, (Juni 2017), h.110.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Koperasi Syariah 212 (Koperasi Syariah 212 Garuda Medan)

Koperasi Syariah 212 Mart Garuda Medan yang berlokasi di Jl. Garuda No. 39, Sei Sikambing ini berdiri sejak pada tanggal 18 Agustus 2018, Berdirinya koperasi ini sebagai semangat aksi yang dirasakan masyarakat Medan Sei Sikambing yang melihat adanya aksi pada 2 Desember 2016, Koperasi syariah 212 garuda memiliki anggota berjumlah 474. Dengan kepengurusan Bapak Septa Ricky Muhammad, Bapak H. Hasrul Hasan, dan Bapak Saparuddin Siregar.

2. Tujuan, Visi dan Misi Koperasi Syariah 212 Garuda Medan

a. Tujuan

Membangun ekonomi umat yang besar, kuat, professional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.

b. Visi

Mampu menjadi 5 besar Koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

c. Misi

Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi ummat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, profesional dan amanah yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.⁵⁸

⁵⁸ Koperasi Syariah 212, “Profil Koperasi Syariah 212” didapat dari <http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/> (home page on-line): Internet (diakses tanggal 01 April 2021).

3. Logo Koperasi Syariah 212 Mart



Gambar 4.1 Logo Koperasi 212 Mart.

Koperasi Syariah 212 Mart didirikan pada tanggal 6 Januari 2017, yaitu pada saat Grand Launching koperasi syariah 212 di ruangan Al-Hambra, Andalusia Islamic Center, Sentul City, Bogor. logo diatas mempunyai tanda seperti Amanah, Berjamaan dan Izzah. Berdasarkan simbol tersebut memiliki makna yang kuat dalam menjalankan Koperasi syariah yaitu:

a. Amanah

Amanah artinya manajemen Koperasi 212 harus dijalankan dengan penuh amanah. Segenap insan yang terlibat didalamnya harus Sumber daya insani yang kompeten. Manajemen harus dilengkapi dengan seperangkat System Operating Procedure (SOP) dan manual yang sangat baik. Pengurus harus ditemani oleh Dewan Pengawas, Penasehat dan Pengawas Syariah serta berbagai Komite pelengkap seperti Komite Investasi, Komite Audit dan Komite Remunerasi dan Promosi. Secara berkala Pengurus dan manajemen wajib memberikan laporan kepada anggota, regulator dan masyarakat.

b. Berjamaah

Berjamaah artinya Koperasi 212 harus mampu menampung sebanyak mungkin potensi dan aspirasi kebangkitan ekonomi umat Islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Koperasu ini harus dimiliki bersama, bukan dikuasai hanya segelintir individu atau golongan. Koperasi 212 juga harus memberikan manfaat ke sebanyak mungkin ummat Islam Indonesia dan dunia.

c. Izzah

Izzah artinya kemuliaan dan kejayaan. Dalam tataran individu kemuliaan artinya terpenuhinya segenap kebutuhan sandang pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan transportasi anggota. Dalam tataran bangsa, Indonesia dan ummat Islam harus menjadi bangsa yang bermartabat dan mandiri secara ekonomi. Hal ini tercermin dengan swa sembada pangan dan energi, tingginya export, surplusnya neraca perdagangan, minimnya gini ratio kesenjangan kaya miskin, rendahnya angka pengangguran absolute dan semakin kecilnya jumlah si miskin dan keluarga pra sejahtera.

4. Landasan Hukum Koperasi Syariah 212 Garuda Medan

a. Badan Hukum

- 1) Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor: 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017
- 2) Akta No. 02 tanggal 10 januari 2017 yg dibuat dan disampaikan oleh Notaris SURJADI, SH., MKn., MM dan diterima pada tanggal 19 Januari 2017

b. Landasan Dalam Al-Qur'an

Q.S As-Shaff ayat : 10-11

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تَجْرَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تَوَّابُونَ بِاللَّهِ

وَرَسُولِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ

تَعْمُونَ ﴿١١﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?. (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya.⁵⁹

⁵⁹ Q.S As-Shaff ayat : 10-11

5. Produk-Produk Koperasi Syariah 212 Garuda Medan

Dalam rangka meningkatkan pemasaran produk hasil pabrik atau usaha kaum Muslimin, Koperasi Syariah 212 memasarkan produk yang akan diberi label 212. Produk yang saat ini diprioritaskan untuk dilabeli 212 adalah: Minyak goreng, Gula pasir, Beras, Air mineral, Tepung, Telur, Kecap, Kopi, Tissue. Adapun syarat-syarat mitra yang produknya akan labeli 212 adalah sebagai berikut :

- a. Pemilik pabrik (pemilik usaha) adalah Muslim
- b. Pabrik (usaha) sudah berjalan minimal dua tahun
- c. Kapasitas produksi minimal 5000 unit per bulan
- d. Produk adalah halal, (diprioritaskan bersertifikat halal)
- e. Khusus untuk produk makanan dan minuman, harus mendapat rekomendasi sehat atau aman dari pihak terkait.
- f. Semua produk telah memiliki kode produk/ barcode.
- g. Memiliki armada pengantaran dari pabrik ke Distribution Center (DC) atau ke gudang jaringan KS 212.⁶⁰

6. Syarat, Kewajiban dan Hak Keanggotaan

- a. Syarat Keanggotaan
 - 1) Warga Negara Indonesia.
 - 2) Mematuhi semua aturan hukum dan perundangan yang berlaku di Indonesia.
 - 3) Tidak terdaftar di organisasi/kelompok yang dinyatakan sebagai organisasi/kelompok terlarang oleh Majelis Ulama Indonesia.
 - 4) Mengisi, menandatangani, dan menyerahkan formulir permohonan untuk menjadi Anggota Koperasi.
 - 5) Melunasi Simpanan Pokok sebesar Rp 212.000 dan Simpanan Wajib sebesar Rp 120.000 pertahun atau Rp 10.000 perbulan.

⁶⁰ Koperasi Syariah 212, "Produk Berlabel Koperasi Syariah 212" didapat dari <http://koperasisyariah212.co.id/blog/2017/08/22/produk-berlabel-212/> (home page on-line): Internet (diakses tanggal 02 April 2021).

6) Melampirkan salinan:

- a) KTP/SIM/Paspor/KITAS masih berlaku (pilih salah satu)
- b) bukti pelunasan pembayaran Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib bulan berjalan
- c) serta bukti-bukti pendukung lainnya untuk memenuhi persyaratan menjadi Anggota Koperasi.

b. Masa Keanggotaan

Akhir masa Keanggotaan Koperasi adalah:

- 1) Meninggal dunia.
- 2) Berhenti atas kehendak sendiri.
- 3) Diberhentikan oleh Dewan Pengurus karena tidak memenuhi syarat keanggotaan dan/atau tidak mengindahkan kewajiban sebagai Anggota, seperti tidak memenuhi kewajiban keuangannya kepada Koperasi, berbuat sesuatu yang merugikan Koperasi, dan/atau bertindak melawan hukum.

c. Kewajiban dan Hak

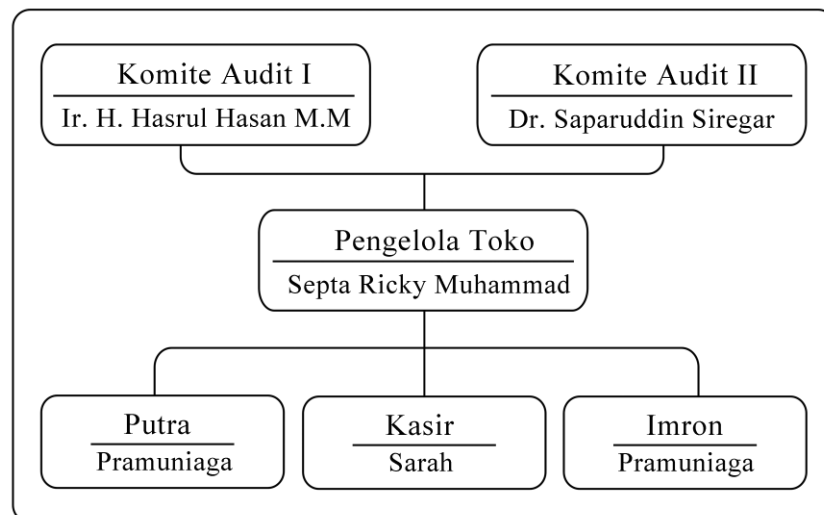
Segenap anggota wajib untuk mentaati segenap aturan dan peraturan yang tertera di AD/ART, termasuk di dalamnya membayar simpanan pokok dan simpanan wajib. Segenap anggota berhak atas:

- 1) informasi perkembangan Koperasi Syariah 212
- 2) menghadiri RAT (melalui sistem perwakilan)
- 3) sisa Hasil Usaha (SHU)
- 4) bagi hasil investasi.⁶¹

⁶¹ Koperasi Syariah 212, "Syarat Kewajiban dan Hak Keanggotaan Koperasi Syariah 212" didapat dari <http://koperasisyariah212.co.id/koperasi-syariah-212/syarat-kewajiban-dan-hak-keanggotaan/> (home page on-line): Internet (diakses tanggal 02 April 2021).

7. Struktur Organisasi

Pada umumnya perusahaan mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan tindakan awal dalam mencapai tujuan bersama, dalam memulai kegiatan perusahaan/koperasi dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah yang terencana suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. serta mencapai target yang diinginkan yang berlandaskan kepada prinsip-prinsip syariah. koperasi syariah 212 garuda memiliki struktur organisasi yang berada didalamnya, hal ini bertujuan untuk bagaimana mengelola serta membagi tugas dalam setiap individu. Adapun struktur organisasi koperasi syariah 212 garuda dalam mencapai sebuah tujuan yang berdasarkan prinsip-prinsip islami yaitu::



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Koperasi Syariah 212 Garuda

8. Koperasi Syariah 212 Di Medan

Koperasi syariah 212 mulai semakin berkembang di Indonesia khususnya di Medan, 212 mart menjadi salah satu perkembangan ekonomi yang membantu masyarakat dalam hal jual-beli bahan pokok kebutuhan sehari-hari seperti sembako, makanan pokok, peralatan, dan lain-lain mart tersebut diantaranya sebagai berikut:

<p><i>212 Mart Aljihad</i> Jl. Mayjen D.I Panjaitan</p>	<p><i>212 Mart Denai</i> Jl. Panglima Denai</p>
<p><i>212 Mart IKRH</i> Jl. Setia Budi, Ujung 32</p>	<p><i>212 Mart Tritech</i> Jl. Bhayangkara</p>
<p><i>212 Mart Lubuk Pakam</i> Jl. Lubuk Pakam</p>	<p><i>212 Mart Garuda</i> Jl. Garuda, Sei Sikambang</p>

Gambar 4.3

Koperasi Syariah 212 Di Medan

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini masalah memfokuskan kepada Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian anggota Koperasi Syariah 212. Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah anggota koperasi syariah serta konsumen *Committed Buye* (Pelanggan Setia) Koperasi Syariah 212 Garuda, sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampling menurut slovin, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 responden dari 474 populasi. Berikut data identitas karakteristik responden yang dinilai dalam penelitian.

1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	40	48.2	48.2	48.2
Perempuan	43	51.8	51.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan yaitu 43 orang atau sebesar 51,8% dan sisanya 40 orang atau sebesar 48,2% merupakan laki-laki. Berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin perempuan. Besarnya jumlah perempuan dibandingkan dengan laki-laki disebabkan biasanya dalam keputusan membeli produk 212 Mart ini oleh perempuan yang memiliki banyak kebutuhan.

2 Karakteristik responden berdasarkan jenis usia

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-30 tahun	62	74.7	74.7	74.7
31-40 tahun	19	22.9	22.9	97.6
Kurang dari 21 tahun	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan usia dalam penelitian ini pada kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 62 orang (74,7%), usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang (22,9%), usia kurang dari 21 tahun sebanyak 2 orang (2,4 %).

3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	2	2.4	2.4	2.4
S1	53	63.9	63.9	66.3
S2	3	3.6	3.6	69.9
SLTA	25	30.1	30.1	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini pada kelompok pendidikan S1 sebanyak 53 orang (63,9%), pendidikan SLTA sebanyak 25 orang (30,1%), pendidikan S2 sebanyak 3 orang (3,6 %), pendidikan diploma sebanyak 2 orang (2,4%).

4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Guru	5	6.0	6.0	6.0
Honorer	1	1.2	1.2	7.2
Ibu Rumah Tangga	6	7.2	7.2	14.5
Karyawan BUMN	7	8.4	8.4	22.9
Karyawan Swasta	25	30.1	30.1	53.0
Konsultan Pendamping KUMKM	1	1.2	1.2	54.2
Mahasiswa	26	31.3	31.3	85.5
Pedagang	1	1.2	1.2	86.7
pengajar	1	1.2	1.2	88.0
Pengusaha	1	1.2	1.2	89.2
PNS	1	1.2	1.2	90.4
Wiraswasta	6	7.2	7.2	97.6
Wirausaha	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Tabel diatas memperlihatkan sebagian besar responden penelitian berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah mahasiswa 26 orang (31,3%). Karyawan swasta sebanyak 25 orang (30,1%), yang memiliki pekerjaan ibu rumah tangga dan wiraswasta sebanyak 6 orang (7,2%), guru sebanyak 5 orang (6,0%), wirausaha sebanyak 2 orang (2,4%), dan yang lain seperti honorer, konsultan pendamping KUMKM, pedagang, pengajar, pengusaha dan PNS sebanyak 1 orang (1,2%). Maka dari itu sebagian besar konsumen 212 Mart memiliki pekerjaan seperti mahasiswa dan karyawan swasta.

C. Penyajian Data

berikut ini penulis menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat menapilkannya sebagai berikut:

- 1 Deskripsi hasil persentase jawaban responden tentang variabel *Brand Awareness* (X1).

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Awareness*

Alternatif Jawaban												
NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	69,9	15	18,1	7	8,4	2	2,4	1	1,2	83	100
2	51	61,4	25	30,1	5	6,0	2	2,4	–	–	83	100
3	45	54,2	27	32,5	9	10,8	1	1,2	1	1,2	83	100
4	33	39,8	40	48,2	6	7,2	4	4,8	–	–	83	100
5	25	30,1	35	42,2	21	25,3	2	2,4	–	–	83	100
6	31	37,3	35	42,2	15	18,1	2	2,4	–	–	83	100
7	42	50,6	34	41,0	7	8,4	–	–	–	–	83	100

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang, logo mart 212 mengingatkan kepada produk-produk islam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (69,9%), setuju sebanyak 15 orang (18,1%), kurang setuju sebanyak 7 orang (8,4%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
- 2) Jawaban responden tentang, logo 212 mart dapat diingat dengan baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (61,4%), setuju sebanyak 25 orang (30,1%), kurang setuju sebanyak 5 orang (6,0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
- 3) Jawaban responden tentang, langsung mengenali 212 Mart sebagai produk-produk umat islam dengan hanya melihat simbol, bentuk dan warna logonya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (54,2%), setuju sebanyak 27 orang (32,5%), kurang setuju sebanyak 9 orang (10,8%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
- 4) Jawaban responden tentang, produk 212 Mart terdiri dari beras 212 dan ainiqua merupakan produk yang paling diingat sebagai produk 212 Mart, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (39,8%), setuju sebanyak 40 orang (48,2%), kurang setuju sebanyak 6 orang (7,2%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%).
- 5) Jawaban responden tentang, 212 Mart merupakan pilihan utama dalam membeli kebutuhan rumah tangga, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (30,1%), setuju sebanyak 35 orang (42,2%), kurang setuju sebanyak 21 orang (25,3%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
- 6) Jawaban responden tentang, Produk 212 mudah didapat dan harga yang lebih terjangkau dibanding produk mart lainnya. responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (37,3%), setuju sebanyak 35 orang (42,2%), kurang setuju sebanyak 15 orang (18,1%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).

- 7) Jawaban responden tentang, Saya lebih senang menggunakan produk 212 Mart, karena lebih meyakini dikelola dengan manajemen islami, responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (50,6%), setuju sebanyak 34 orang (41,0%), kurang setuju sebanyak 7 orang (8,4%).

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Alternatif Jawaban												
NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	31,3	34	41,0	16	19,3	6	7,2	1	1,2	83	100
2	20	24,1	42	50,6	17	20,5	3	3,6	1	1,2	83	100
3	26	31,3	38	45,8	13	15,7	3	3,6	3	3,6	83	100
4	30	36,1	39	47,0	11	13,3	3	3,6	–	–	83	100
5	25	30,1	35	42,2	18	21,7	2	2,4	3	3,6	83	100
6	34	41,0	34	41,0	12	14,5	–	–	3	3,6	83	100
7	34	41,0	39	47,0	8	9,6	1	1,2	1	1,2	83	100

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang, Melalui media instagram dan facebook saya mendapatkan informasi produk-produk 212 Mart Garuda, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (31,3%), setuju sebanyak 34 orang (41,0%), kurang setuju sebanyak 16 orang (19,3%), tidak setuju sebanyak 6 orang (7,2%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
- 2) Jawaban responden tentang, Saya mudah mendapatkan informasi tentang kualitas produk dari media online 212 Mart Garuda, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (24,1%), setuju sebanyak 42 orang (50,6%), kurang setuju sebanyak 17 orang (20,5%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

- 3) Jawaban responden tentang, sering membaca review produk dari komentar konsumen lain tentang kesan terbaik dari produk 212 Mart Garuda, melalui media instagram dan facebook 212 Mart, responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (31,3%), setuju sebanyak 38 orang (45,8%), kurang setuju sebanyak 13 orang (15,7%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%), sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%).
- 4) Jawaban responden tentang, Dari kolom komentar konsumen lain terdapat rekomendasi agar menggunakan produk 212 Mart yang terjamin halalnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (36,1%), setuju sebanyak 39 orang (47,0%), kurang setuju sebanyak 11 orang (13,3%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%).
- 5) Jawaban responden tentang, selalu berkonsultasi dengan forum secara online, jika saya menemukan komentar negatif terhadap produk 212 Mart, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (30,1%), setuju sebanyak 35 orang (42,2%), kurang setuju sebanyak 18 orang (21,7%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%), sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%).
- 6) Jawaban responden tentang, Banyaknya ulasan terhadap produk 212 Mart di facebook dan instagram membuat saya lebih percaya diri menggunakan produk 212, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (41,0%), setuju sebanyak 34 orang (41,0%), kurang setuju sebanyak 12 orang (14,5%), sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%).
- 7) Jawaban responden tentang, Instagram dan facebook menjadi alat untuk bertukar informasi antar konsumen dalam melakukan pembelian, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (41,0%), setuju sebanyak 39 orang (47,0%), kurang setuju sebanyak 8 orang (9,6%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
NO	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	65,1	25	30,1	3	3,6	1	1,2	–	–	83	100
2	44	53,0	30	36,1	6	7,2	3	3,6	–	–	83	100
3	37	44,6	41	49,4	4	4,8	–	–	1	1,2	83	100
4	37	44,6	43	51,8	2	2,4	1	1,2	–	–	83	100
5	30	36,1	34	41,0	16	19,3	2	2,4	1	1,2	83	100
6	32	38,6	35	42,2	10	12,0	4	4,8	2	2,4	83	100
7	39	47,0	38	45,8	5	6,0	1	1,2	–	–	83	100

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang, memilih membeli bahan pokok di Mart 212, tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga meningkatkan ekonomi umat islam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (65,1%), setuju sebanyak 25 orang (30,1%), kurang setuju sebanyak 3 orang (3,6%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
- 2) Jawaban responden tentang, Alternatif-alternatif pilihan merek lainnya kurang menjadi pertimbangan. Karena Manfaat yang diberikan pada produk 212 lebih kepada kemaslahatan umat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (53,0%), setuju sebanyak 30 orang (36,1%), kurang setuju sebanyak 6 orang (7,2%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,6%).
- 3) Jawaban responden tentang, berbelanja 212 Mart karena keinginan sendiri, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (44,6%), setuju sebanyak 41 orang (49,4%), kurang setuju sebanyak 4 orang (4,8%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

- 4) Jawaban responden tentang, berbelanja di Mart 212 dengan mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang produk-produknya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (44,6%), setuju sebanyak 43 orang (51,8%), kurang setuju sebanyak 2 orang (2,4%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
- 5) Jawaban responden tentang, berbelanja di 212 Mart karena tertarik tentang pendapat orang lain melalui instagram, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (36,1%), setuju sebanyak 34 orang (41,0%), kurang setuju sebanyak 16 orang (19,3%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).
- 6) Jawaban responden tentang, berbelanja produk-produk di 212 Mart secara berulang, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (38,6%), setuju sebanyak 35 orang (42,2%), kurang setuju sebanyak 10 orang (12,0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,8%), sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,4%).
- 7) Jawaban responden tentang, berbelanja di 212 Mart karena kesesuaian harga dengan kualitas produknya., responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (47,0%), setuju sebanyak 38 orang (45,8%), kurang setuju sebanyak 5 orang (6,0%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,2%).

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada proses menguji validitas dan reliabilitas program yang digunakan adalah *Statistical Program For Social Science (SPSS)*. Dari 21 daftar pernyataan (angket) yang di jawab oleh responden melalui google form secara online, penulis menginput tanggapan responden serta membuat tabulasi data terlebih dahulu dengan microsoft excel, data inilah kemudian menjadi bahan pengujian.

Uji validitas pada tiap instrument dengan cara mengkolerasikan tiap butir pernyataan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid / tidak valid dengan membandingkan Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 0,05%), maka dapat

dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 7 butir pernyataan untuk variabel *Brand Awareness* (X1), 7 butir pernyataan untuk variabel *electronic word of mouth* (X2), 7 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

1) **Variabel *Brand Awareness* (X1)**

Tabel 4.8
Hasil Item Pernyataan *Brand Awareness*

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,790 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,672 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,841 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,806 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,688 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,798 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,666 (Positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Dari semua butir pernyataan untuk variabel *brand awareness* ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0.215) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 7 item pernyataan (angket) yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam pernyataan tersebut.

2) Variabel *Electronic Word Mouth* (X2)

Tabel 4.9

Hasil Item Pernyataan *Electronic Word Mouth*

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,857 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,891 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,834 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,730 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,730 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,778 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,702 (Positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Dari semua butir pernyataan untuk variabel *Electronic Word Mouth* ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0.215) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 7 item pernyataan (angket) yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam pernyataan tersebut.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10

Hasil Item Pernyataan Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,534 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 2	0,744 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 3	0,738 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 4	0,608 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 5	0,627 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 6	0,811 (Positif)	0,000<0,05	Valid
Item 7	0,718 (Positif)	0,000<0,05	Valid

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Dari semua butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian ternyata semua pernyataan status valid. Data dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel (0.215) dan nilai probabilitas tidak melebihi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa 7 item pernyataan (angket) yang digunakan dalam penelitian ini mampu menunjukkan sesuatu yang diukur dalam pernyataan tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Berikutnya pernyataan yang memberikan keterangan valid diatas diuji reliabilitasnya Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Menurut Ghazali, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,873	7	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,898	7	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,808	7	Reliabel

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Tabel 4.11 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel *Brand Awareness* sebesar 0,873. Nilai Cronbach's Alpha variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,898. Nilai Cronbach's Alpha variabel *Keputusan Pembelian* sebesar 0,808. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya.

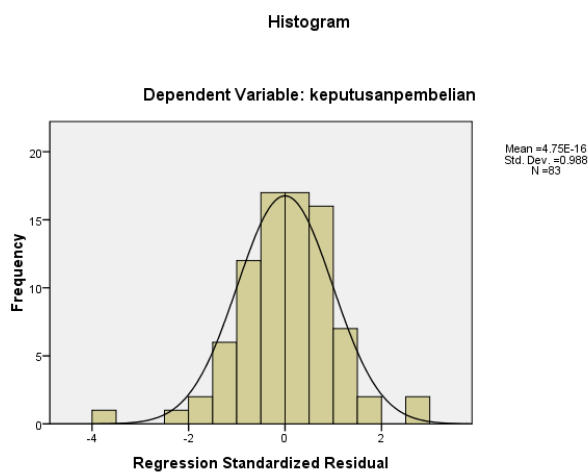
Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57932202
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.918

a. Test distribution is Normal.

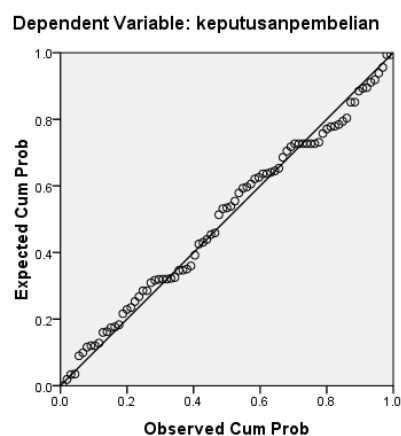
Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test. Dimana signifikan $0,918 > 0,05$ level signifikan (α) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas juga didukung oleh hasil analisis grafiknya histogram maupun grafik normal probability plotnya seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4.4 Grafik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.5 Normal Plot

Hasil uji normalitas menunjukkan titik menyebar disekitar garis Dan dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal, dari grafik melihat histogram dari residualnya. maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Selanjutnya dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas, Besarnya Variance Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$, Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.443	2.247		5.094	.000		
brandawareness	.568	.081	.650	6.979	.000	.746	1.341
ewom	.060	.068	.083	.890	.376	.746	1.341

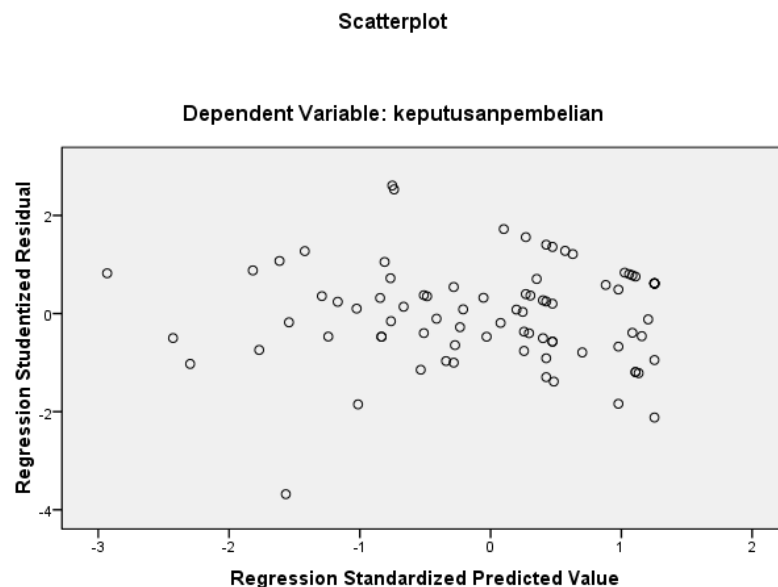
a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Dari hasil pengujian pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel *brand awareness* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) adalah $1,341 < 10$, dan nilai tolerance value adalah $0,746 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan / variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.5

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan ini tidak terjadinya heterokedastisi.

3. Regresi Linier Berganda

Berikut ini hasil dari uji Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.443	2.247		5.094	.000
Brand Awareness (X1)	.568	.081	.650	6.979	.000
Electronic Word of Mouth (X2)	.060	.068	.083	.890	.376

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Berdasarkan tabel 4.14 hasil telah diperoleh dari koefisien di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,443a + 0,568X_1 + 0,060X_2 + + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 Nilai *constant* adalah 11.443, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *brand awareness* dan *electronic Word of mouth* (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 sebesar 11.443.
- 2 Nilai koefisien Regresi brand awareness adalah 0.568, artinya jika variabel brand awareness (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel electronic word of mouth (X_2) dan konstanta adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian anggota koperasi syariah meningkat sebesar 0.568.
- 3 Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* adalah 0,060, artinya jika variabel *electronic word of mouth* (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel brand awareness (X_1) dan konstanta adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian anggota koperasi syariah meningkat sebesar 0,060.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.443	2.247		5.094	.000
Brand Awareness (X1)	.568	.081	.650	6.979	.000
Electronic Word of Mouth (X2)	.060	.068	.083	.890	.376

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.*

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1$$

Keterangan:

$$\alpha = 0,05 (5\%)$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Jadi, t_{tabel} :

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; 83-2-1$$

$$= 0,025 ; 80$$

1) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (H_1)

Variabel brand awareness (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 garuda, hal ini terlihat dari signifikan brand awareness (X1) $0,000 < 0,05$

Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 83-2-1) = (0,025; 80) = 1,99006$. berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,979 > 1,99006$), maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga hipotesis yaitu terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

2) Pengaruh E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (H₂)

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 garuda, hal ini terlihat dari signifikan brand awareness (X₂) $0,376 > 0,05$

Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 83-2-1) = (0,025; 80) = 1,99006$. berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,890 < 1,99006$), maka H₁ ditolak. Sehingga hipotesis yaitu tidak terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509.932	2	254.966	37.389	.000 ^a
	Residual	545.538	80	6.819		
	Total	1055.470	82			

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X₂), Brand Awareness (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.

Untuk mencari nilai F tabel maka memerlukan rumus:

$$k ; n - k$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

Jadi, F tabel = $2 ; 83 - 2 = 2 ; 81 = 3.11$

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.16 dapat dilihat pada nilai f hitung sebesar 37.389 dengan nilai F tabel 3.11 sehingga nilai F hitung $>$ F tabel atau $37.389 > 3.11$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak H₃ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X₁) dan *Electronic Word of Mouth* (X₂) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212.

c. Uji R (determinasi)

Uji R (determinasi) ini berfungsi Untuk mengetahui sejauh mana persentase pengaruh *brand awareness* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.470	2.611

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X2), Brand Awareness (X1)

Sumber: Data Penelitian (Terolah), SPSS, 2021.

Dari hasil tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapa pada nilai *R-Square* dengan nilai sebesar 0,483. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 48,3% sisanya 51,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Penelitian ini selanjutnya menjelaskan hipotesis penelitian dan disesuaikan dengan analisis data yang sudah dilakukan, untuk lebih jelasnya dapat jelaskan serta diuraikan interpretasinya sebagai berikut yaitu:

1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 garuda, hal ini terlihat dari signifikan $0,000 < 0,05$. Dan nilai $t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,05/2; 83-2-1) = (0,025;80) = 1,99006$. berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,979 > 1,99006$), maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga hipotesis yaitu terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Feri Arif Kurniawan dan Syahrul Effendi dengan judul “pengaruh brand awareness, iklan media sosial dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada customer bintang motor jaya buaran)”. Hasil dari penelitian ini Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada Bintang Motor Jaya Buaran.

Serta sesuai dengan Hubungan Brand Awareness dengan keputusan pembelian. Menurut Durianto, Brand Awareness (kesadaran merek) dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, Merek tersebut dikelola dengan baik. Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 garuda, hal ini terlihat dari signifikan $0,376 > 0,05$. Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 83-2-1) = (0,025; 80) = 1,99006$. berarti nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,890 < 1,99006$), maka H1 ditolak. Sehingga hipotesis yaitu tidak terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Feri Arif Kurniawan dan Syahrul Effendi dengan judul “pengaruh brand awareness, iklan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada customer bintang motor jaya buaran)”. Hasil dari penelitian ini Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada Bintang Motor Jaya Buaran.

Serta penelitian ini tidak sejalan dengan hubungan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian, Menurut Setiadi Nugroho, keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tentu akan mencari informasi. Salah satunya adalah electronic word of mouth yang merupakan komentar/respon dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Oleh karena itu, electronic word of mouth dapat membantu konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Dalam hal ini anggota koperasi syariah 212 maupun konsumennya lebih memilih mencari informasi tentang pendapat orang lain mengenai produk secara langsung tanpa melalui media electronic seperti instagram dan facebook.

3 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand awareness dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212 berpengaruh secara positif dan signifikan dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 37.389 dengan nilai F tabel 3.11 sehingga nilai F hitung $>$ F tabel atau ($37.389 > 3.11$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Feri Arif Kurniawan dan Syahrul Effendi dengan judul “pengaruh brand awareness, iklan media sosial dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada customer bintang motor jaya buaran)”. Hasil dari penelitian Secara simultan, variabel independen yang terdiri dari Brand awareness, Iklan Media Sosial dan E-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Variabel independen yaitu Brand awareness, Iklan Media Sosial dan E-Word of mouth menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebanyak 84,7%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS sebelumnya serta diikuti dengan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- 1 Hasil uji t (parsial) pada variabel *Brand Awareness* dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan nilai t hitung sebesar 6,979 lebih besar dari 1,99006 ($6,979 > 1,99006$). Maka hipotesis pertama diterima ini artinya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Syariah 212.
- 2 Hasil uji t (parsial) pada variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan nilai signifikan sebesar 0,376 lebih besar dari 0,05 ($0,376 > 0,05$). Dan nilai t hitung sebesar 0,890 lebih kecil dari 1,99006 ($0,890 < 1,99006$). Maka hipotesis kedua tidak diterima ini artinya *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Syariah 212.
- 3 Hasil uji F (simultan) pada variabel Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth dengan hasil F hitung sebesar 37.389 lebih besar dari nilai F tabel 3.11 ($37.389 > 3.11$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis ketiga diterima ini artinya Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi Syariah 212.
- 4 Brand Awareness dan Electronic Word Of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% keputusan pembelian anggota koperasi syariah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, dengan demikian semakin banyak masyarakat memahami Brand awareness dan Electronic Word Of Mouth maka semakin banyak masyarakat yang melakukan keputusan pembeliannya di koperasi syariah 212.

B. Saran

Dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai sebuah masukan yang mendukung demi kemajuan dimasa yang akan mendatang nantinya. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain yaitu sebagai berikut:

1 Bagi Koperasi Syariah 212 Mart

Manfaat dalam penelitian ini bagi perusahaan yang ingin mencapai target ataupun tujuan bersama penelitian ini bisa membantu ataupun menjadi tambahan ide untuk membentuk strategi baru untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya dalam mencapai target yang sesuai dengan syariah. Dengan berbagai indikator-indikator yang telah dianalisa sebelumnya, maka membentuk gagasan yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan bagi koperasi syariah 212.

2 Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini maka masyarakat dapat melihat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian koperasi sehingga masyarakat dapat melihat tingkat kesadaran akan produk-produk umat islam dimana hal ini sangatlah penting dalam upaya meningkatkan ekonomi umat muslim dan sadar akan pengambilan keputusan pembelian berbelanja pada produk yang halal dan mendukung ekonomi muslim.

3 Bagi Penelitian Lainnya

Penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu indikator-indikator apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Al-Karim

- Al-Hasan, Fahadil Amin. "Investasi Pada Koperasi Syariah Menurut Undang-Undang Perkoperasian (Analisi Terhadap Pasal 93 Ayat (5) dan Pasal 120 Ayat (1) Huruf j Yang Terdapat Pada Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian)". *Journal of Islamic University*. Vol. 8. No. 1. Januari-juni 2014.
- Amilia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6. No. 1. Mei 2017.
- Amin, Mia Adisty. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol. 3. No. 2. 2020.
- Aprillio, Rio Garia dan Wulandari, Astri. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018)". *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*. Vol. 4. No. 3. Desember 2018.
- Arivetullatif. "Pengaruh *Brand Awareness, perceived quality* dan *brand association* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Padang)". *Jurnal Ensiklopedia Social Review*. Vol. 1. No. 2. Juni 2019.
- Ayuwardani, Rizky Primadita. "Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)". *Jurnal Nominal*. Vol. 7. No. 1. 2018.
- Azuar, Juliandi et.al. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: Umsu Press. 2014.
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Sutrasmawati, Rr. Endang. "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian". *Management Analysis Journal*. Vol. 5. 4. 2016.
- Cahyono, Firman Dwi. et.al. "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37. No. 1. Agustus 2016.

- Diansyah dan Nurmalasari, Ayu Indah. “Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta”. *journal of business studies*. Vol. 2. No. 1. Juli 2017.
- Ekawati, Mustika. et.al. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14. No. 2. September 2014.
- Febriani, Riska Wahyu. “Pengaruh Moral Reasoning dan Ethical Sensitivity Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Tangerang)”. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 6. No. 1. 2017.
- Fihartini, Yuniarti. “Pengaruh Promosi dan *Electronic Word-of-Mouth* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandar Lampung”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 11. No. 1. Januari 2015.
- Gerung, Christy Jacklin. et.al. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 5. No. 2. Juni 2017.
- Koperasi Syariah 212, “Profil Koperasi Syariah 212” didapat dari <http://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/> (home page on-line): Internet (diakses tanggal 01 April 2021).
- Koperasi Syariah 212, “Produk Berlabel Koperasi Syariah 212” didapat dari <http://koperasisyariah212.co.id/blog/2017/08/22/produk-berlabel-212/> (home page on-line): Internet (diakses tanggal 02 April 2021).
- Koperasi Syariah 212, “Syarat Kewajiban dan Hak Keanggotaan Koperasi Syariah 212” didapat dari <http://koperasisyariah212.co.id/koperasi-syariah-212/syarat-kewajiban-dan-hak-keanggotaan/> (home page on-line): Internet (diakses tanggal 02 April 2021).
- H, Eri Agustian. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello)”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 1. No. 2. Juli 2013.
- Halim, Eka Surya. “Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 3. No. 1. April 2018.

- Hariono, Lavenia. "Apakah E-wom (*Electronic Word of Mouth*) Bisa Mengalahkan Wom (*Word of Mouth*) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner". *Jurnal Kompetensi*. Vol. 12. No. 1. April 2018.
- Hartati, Ratih. "Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Karyawan 212 Mart Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen 212 Mart Mutiara, Cibarusah- Bekasi)". *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. Vol. 1. No. 2. 2019.
- Heliawan, Yuge Agung dan Wisnu, Ashari Mursito. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura Sukoharjo". *Jurnal Akuntansi dan Pajak*. Vol. 18. 02. 2018.
- Herdana, Auditya. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 1. 2015.
- Hilmi, Rahmat. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin". *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. Vol. 4. No. 4. April 2020.
- Lubis, Siti Arbaini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar". *Jurnal MAKER*. Vol. 3. No 1. Juni 2017.
- Mardiasih, Titik Sri. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeliandi Pasar". *Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2. No. 1. 2019.
- Marlina, Ropi dan Pratami, Yola Yunisa. "Koperasi Syariah Sebagai Solusi Penerapan Akad Syirkah Yang Sah". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol. 1. No. 2. Juli, 2017.
- Nurchahyo, Bagus. "Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* dan Aktifitas *Word of Mouth* (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion". *Jurnal Nusamba*. Vol. 3. No. 1. April 2018.
- Nurchahyo, Brian Hesmud dan Khasanah, Imroatul. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang)". *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol. 5. No. 3. 2016.
- Nurhadi. "Maqashid Koperasi Syariah". *Jurnal Economic*. Vol. 4. No. 2. Desember 2018.

- Oscar, Bheben dan Megantara, Hilman Cahya. ” Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army”. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol. 10. No. 1. Maret 2020.
- Permadi, Giovani. “Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau)”. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*. Vol. 3. No. 2. Oktober 2016.
- Prakoso, Iwan. et.al. “Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Memilih 212 Mart Surabaya Sebagai Tempat Untuk Berbelanja”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 7. No. 1. Januari 2020.
- Prakoso, Rano Dwi dan Rachmi, Asminah. “Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Pada Dealer Satria Delta Pasuruan)”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 1. No. 1. 2015.
- Putra, Afif Raihan Andika dan Mudiantono. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Persepsi Kemanfaatan, Citra Merek Pada Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan *Brand awareness*”. *Journal of Management*. Vol. 3. No. 3. 2014.
- Putra, Susanto Doni. et.al. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumah Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo)”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 3. No. 1. Juni 2017.
- Saputro, Rudot Yuli. et.al. “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang”. *Journal Of Management*”. Vol. 2. No. 2. Maret 2016.
- Sari, Fungsiya dan Pangestuti, Edriana. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54. No. 1. Januari 2018.
- Sari, Novita. et.al. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com”. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol 3. No. 1. Januari 2017.
- Srisusilawati, Popon. et.al. “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 9. No. 1. Juni 2019.
- Sugiyama, A. Gima dan Pambudy, Emmanuel Febiano Sigit Bayu. “Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan *Brand awareness* terhadap *Brand*

- loyalty* (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)”. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol. 17. No. 1. November 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2018.
- Sulaeman, Asep. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega”. *Jurnal Kreatif*. Vol. 6. No. 1. Januari 2018.
- Suprihati dan Utami, Wikan Budi. “Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo”. *Jurnal Paradigma*. Vol. 13. No. 01. Februari-Juli 2015.
- Winadi, Jenica Sintya. “ Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Awareness* Teh Kotak”. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol . 5. No. 1. 2017.
- Winarno, Agnes Filindawati dan Andjarwati, Tri. “Pengaruh Keselamatan, dan Kesehatan Kerja, Lingkungan Kerja, Semangat Kerja, dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Maspion I Pada Divisi Maxim Departemen Spray Coating Sidoarjo”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 4. No. 2. November 2019.
- Yulianton, Heribertus. et.al. " Analisa Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Media Sosial Twitter”. *Jurnal DINAMIK*. Vol. 22. No. 1. Januari 2017.

LAMPIRAN



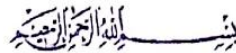




UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400
 Website : www.umstu.ac.id E-mail : rektor@umstu.ac.id

Bankir Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Permohonan Persetujuan Judul
 Yth Bapak Dekan Fai UMSU
 Di
 Tempat

03 Rajab 1442 H
 13 Februari 2021 M



Dengan Hormat
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Wira Handika
 Npm : 1701280001
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,72
 Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212.	 15-2-2021	Isra Hayati, M. S.	 15/2/21
2	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, - harga, terhadap keputusan pembelian pada pusat pasar central medan.			
3	Pengaruh kualitas pelayanan islami, brand awareness, word of mouth, terhadap keputusan pembelian pada coffee shop lapak koffie setia budi medan.			

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi FAI
 Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan
 terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

(Wira Handika)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpepetaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **Wira Handika**
NPM : 1701280001
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212.**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12 April 2021	Perbaikan deskripsi hasil penelitian - Perbaikan hasil uji t hibung varian bel brand awereness.		
15 April 2021	Perbaikan kesimpulan dan saran		
19 April 2021	Perbaikan daftar pustaka		
4 Mei 2021	Perbaikan abstrak		
5 Mei 2021	Ace Sidang Meja Hijau		

Medan, 03 Mei 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Telp. (061) 6622400, 7333162, Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 39/II.3/UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : Izin Riset

20 Syaban 1442 H
03 April 2021 M

Kepada Yth :
Ka. Koperasi Syariah 212
di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Wira Handika**
NPM : **1701280001**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212**

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File

Nomor : 073/G/II/2021
Lampiran : 1 Lembar
Hal : Balasan

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di – Tempat .-

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan surat saudara nomor 39/II.3/UMSU-01/F/2021 tanggal 03 April 2021, perihal permohonan penelitian dalam rangka Penyusunan Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, atas nama:

Nama : Wira Handika
Npm : 1701280001
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212.

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa bersangkutan untuk melakukan penelitian/riset dan pengumpulan data, sepanjang bahan-bahan keterangan/ data yang di dapat digunakan untuk keperluan akademis.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 05 Mei 2021

Hormat Kami,

Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan



Septa Ricky Muhammad



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Wira Handika**
NPM : 1701280001
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212.**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
9 Maret 2021	Perbaiki cover, kata pengantar dan daftar tabel	3y	
10 Maret 2021	Perbaiki bab I (Latar belakang)	3y	
11 Maret 2021	Perbaikan bab II (penulisan kutipan)	3y	
15 Maret 2021	Perbaikan bab III (teknik analisis data)	3y	
17 Maret 2021	Penyusunan daftar pustaka	3y	

Medan, 18 Maret 2021

Diketahui/Ditetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Ditetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **25 Maret 2021** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Wira Handika
Npm : 1701280001
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212.

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 25 Maret 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, S.E.I., M.M)

Pembimbing

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembahas

(Khairunnisa, S.E.I., M.M)

**Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I**

Zailani, S.PdI, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Wira Handika
Tempat Tanggal Lahir	: Purwodadi, 1 Desember 1994
Alamat	: Km 12 Jl. Selamat No. 91
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Nomor Telp/ Hp	: 082367919991
Email	: Wira.handika93@gmail.com
Pendidikan Formal	
Tahun 2001-2007	: SD Taman Siswa
Tahun 2007- 2010	: MTs. Riyadhus Shalihin
Tahun 2010-2013	: MAN 1 Binjai
Tahun 2017- Sekarang	: Mahasiswa S1 Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Yang Menyatakan:



Wira Handika

**ANGKET PENGARUH *BRAND AWARENESS*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANGGOTA KOPERASI SYARIAH 212**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Wira Handika

Npm : 1701280001

Memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi angket (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan peneliti sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/I berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Atas partisipasi Saudara/I dalam mengisi daftar pernyataan atau angket ini, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang andapatkan sebagai konsumen pada 212 Mart Medan. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

KS = Kurang Setuju = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. Identitas Responden :

a. Nama Responden :

b. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

c. Usia : a. <15 tahun d. 36-50 tahun

 b. 16-25 tahun e. >50 tahun

 c. 26-35 tahun

d. Pekerjaan : a. Pelajar d. Karyawan BUMN

 b. Mahasiswa e. Karyawan Swasta

 c. PNS f. Ibu Rumah Tangga

Variabel Brand Awareness (Kesadaran Merek) (X1)

No	INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Recall	Logo 212 Mart mengingatkan saya kepada produk-produk umat islam.					
2		Logo 212 Mart dapat diingat dengan baik.					
3	Recognition	Saya langsung mengenali 212 Mart sebagai produk-produk umat islam dengan hanya melihat simbol, bentuk dan warna logonya.					
4		Produk 212 Mart terdiri dari beras 212 dan ainiqua merupakan produk yang paling diingat sebagai produk 212 Mart.					
5		212 Mart merupakan pilihan utama dalam membeli kebutuhan rumah tangga.					
6	Purchase	Produk 212 mudah didapat dan harga yang lebih terjangkau dibanding produk mart lainnya.					
7	Consumption	Saya lebih senang menggunakan produk 212 Mart, karena lebih meyakini dikelola dengan manajemen islami.					

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

No	INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1	Konten	Melalui media instagram dan facebook saya mendapatkan informasi produk-produk 212 Mart Garuda.					
2		Saya mudah mendapatkan informasi tentang kualitas produk dari media online 212 Mart Garuda.					
3		Banyaknya ulasan terhadap produk 212 Mart di facebook dan instagram membuat saya lebih percaya diri menggunakan produk 212.					
4	Pendapat Positif	Saya sering membaca review produk dari komentar konsumen lain tentang kesan terbaik dari produk 212 Mart Garuda, melalui media instagram dan facebook 212 Mart.					
5		Dari kolom komentar konsumen lain terdapat rekomendasi agar menggunakan produk 212 Mart yang terjamin halalnya.					
6	Pendapat Negatif	Saya selalu berkonsultasi dengan forum secara online, jika saya menemukan komentar negatif terhadap produk 212 Mart.					
7	Intensitas	Instagram dan facebook menjadi alat untuk bertukar informasi antar konsumen dalam melakukan pembelian.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN				
			SS	S	KS	TS	STS
1.	Sesuai Kebutuhan	Saya memilih membeli bahan pokok di Mart 212, tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga meningkatkan ekonomi umat islam.					
2		Saya berbelanja di Mart 212 dengan mencari tahu terlebih dahulu informasi tentang produk-produknya.					
3	Memiliki Manfaat	Alternatif-alternatif pilihan merek lainnya kurang menjadi pertimbangan. Karena Manfaat yang diberikan pada produk 212 lebih kepada kemaslahatan umat.					
4	Ketepatan Membeli	Saya berbelanja 212 Mart karena keinginan sendiri.					
5		Saya berbenja di 212 Mart karena kesuaian harga dengan kualitas produknya.					
6	Memiliki Kebutuhan	Saya berbelanja di 212 Mart karena tertarik tentang pendapat orang lain melalui instagram.					
7	Pembelian Berulang	Saya berbelanja produk-proодук di 212 Mart seacara berulang.					