

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

WIRA HANDIKA

¹Fakultas Agama Islam, ²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

wirahandika@gmail.com

ABSTRAK

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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,979 > 1,99006$), dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dan Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212 yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,890 < 1,99006$), dengan signifikansi ($0,376 > 0,05$). Brand Awareness dan Electronic Word Of Mouth secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($37,389 > 3,11$), 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

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS OF 212 SHARIA COOPERATIVE MEMBERS

ABSTRACT

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 Awareenes, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Koperasi Syariah didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama antara anggota koperasi syariah dan masyarakat pada umumnya. Tataan 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.

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.

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. 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.

"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 tolongmenolonglah 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."

Inti dari kegiatan koperasi tersebut adalah usaha bersama dengan penuh semangat saling tolong menolong dan seirama

kompak tidak ada penghiyangan 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. 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.

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 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.

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 diterapkan 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.

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. 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.

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.

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.

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.

METODE PENELITIAN

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

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 1. 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 2. 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 3. 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.

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. Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Awareness	0,873	7	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,898	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	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 $\geq 0,70$.

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 statistic 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 5. Hasil Uji Normalitas Data

		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. 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

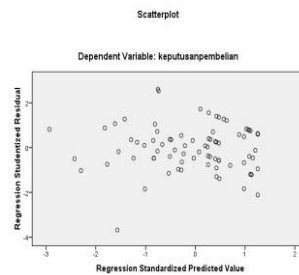
Selanjutnya dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas, Besarnya Variance Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$, Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai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

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

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

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 1. 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.

Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Tabel 7. 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

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

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$\alpha = 0,05$ (5%) n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas Jadi,

t_{tabel} :

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

$= 0,025 ; 80$

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 $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 83-2-1) = (0,025; 80) = 1,99006$. 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.

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 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	509.932	2	254.966	37.389	.000 ^b
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 9. 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.

PEMBAHASAN

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 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 H₀ ditolak H₁ 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 $t_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,05/2; 83-2-1)} = t_{(0,025; 80)} = 1,99006$. berarti nilai t hitung lebih kecil dari t_{tabel} ($0,890 < 1,99006$), maka H_1 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 kosnsumennya 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%.

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 84,7%, sedangkan sisanya 15,3% 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.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Juliandi, A, et.al. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Medan: Umsu Press.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.

JURNAL

Akrim, A., Nurzannah, N., & Ginting, N. (2018). Pengembangan Program Pembelajaran Tematik Terpadu Bagi Guru-Guru SD Muhammadiyah Di Kota Medan. JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2).

Al-Hasan, F. A. (2014). 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. 8 (1).

Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 6 (1).

Amin, M.A. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. 3 (2).

Aprillio, R. G dan Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018)'. Jurnal e-Proceeding of Applied Science. 4 (3).

Arivetullatif. (2019). 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. 1 (2).

Ayuwardani, R. P. 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. 7(1).

Butar-Butar, A. J. R. (2017). Khazanah Peradaban Islam di Bidang Turats Manuskrip (Telaah Karakteristik, Konstruksi dan Problem Penelitian Naskah-naskah Astronomi). Al-Marshad: Jurnal Astronomi Islam dan Ilmu-Ilmu Berkaitan, 1(1).

Butar-Butar, A. J. R. (2017). Mengenal Karya-Karya Ilmu Falak Nusantara; Transmisi, Anotasi, Biografi. LKIS PELANGI AKSARA.

Butar-Butar, A. J. R. (2020). Esai-Esai Astronomi Islam. KUMPULAN BUKU DOSEN.

Butar-Butar, A. J. R., & Raisal, A. Y. ASTRONOMI ISLAM.

Butar-Butar, A. J. R., & Setiawan, H. R. (2018). Pengakurasian Arah Kiblat Di Lingkungan Cabang Muhammadiyah Medan Denai. Al-Marshad: Jurnal Astronomi Islam dan Ilmu-Ilmu Berkaitan, 4(1).

Cahyani, K. I dan Sutrasnawati, Rr. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal. 5 (4).

Cahyono, F.D. et.al. 2016. 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). 37 (1).

Diansyah dan Nurmalasari, A.I. (2017). 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. 2 (1).

Ekawati, M. et.al. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers

- Account Twitter
@WRPdiet)". Jurnal
Administrasi Bisnis (JAB). 14 (2).
- Febriani, R.W. (2017). Pengaruh Moral Reasoning dan Ethical Sensitivity Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Tangerang)". Jurnal Manajemen Bisnis. 6(1).
- Qorib, M. (2017). Ahmad Syafii Maarif: Kajian Sosial-intelektual dan Model Gagasan Keislamannya. Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam, 9(2), 66-92.
- Qorib, M. (2018). Dakwah Di Tengah Pluralitas Masyarakat. Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam, 10(2), 315-333.
- Qorib, M. (2018). TEOLOGI CINTA [Implementasi Doktrin Islam di Ruang Publik]. Kumpulan Buku Dosen, 1(1).
- Qorib, M. (2019). Aspek Sosial-Intelektual Observatorium dalam Islam. Al-Marshad: Jurnal Astronomi Islam dan Ilmu-Ilmu Berkaitan, 5(1).
- QORIB, M., & JULIANDI, A. (2018). ISLAMIC ORGANIZATIONAL CULTURE MODEL DALAM PERUSAHAAN BISNIS ISLAM. Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen, 1(1).
- Qorib, M., Akrim, A., & Gunawan, G. (2018). Pluralisme Buya Syafii Marif. Kumpulan Buku Dosen, 1(1).
- Qorib, M., Akrim, A., & Gunawan, G. (2018). Pluralisme Buya Syafii Marif. Kumpulan Buku Dosen, 1(1).
- Sulasmi, E., & Akrim, A. (2020). Management construction of inclusion education in primary school. Kumpulan Makalah, Jurnal Dosen.