

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *COSTUMER BONDING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI KOPMART KOPMA UII**

*The Influence of Brand Awareness and Customer Bonding Foward Moslem Consumer Purchases Behavior in Kopmart Kopma UII*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi  
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :  
IKHWANUL MUTTAQIN  
13423082

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2018**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhwanul Muttaqin  
NIM : 13423082  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Bonding*  
Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim di  
Kopmart Kopma UII

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 13 Maret 2018

  
Ikhwanul muttaqin



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

## FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta

Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

### PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 4 April 2018  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Costumer Bonding terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim di Kopmart Kopma UII  
Disusun oleh : IKHWANUL MUTTAQIN  
Nomor Mahasiswa : 13423082

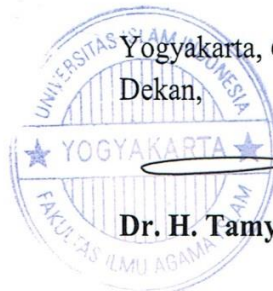
Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

#### TIM PENGUJI:

Ketua : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec. (.....)  
Penguji I : Soya Sobaya, SEI, MM (.....)  
Penguji II : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)  
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 6 April 2018

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Ikhwanul Muttaqin  
NIM : 13423082  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Bonding* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim di Kopmart Kopma UII

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Maret 2018



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

## NOTA DINAS

**Hal : SKRIPSI**  
**Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**  
**Universitas Islam Indonesia**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

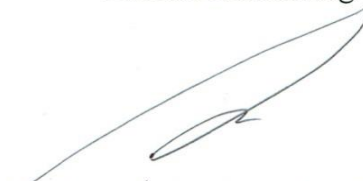
Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : **563/Dek/60/DAS/FIAI/II/2017** tanggal 22 Februari 2017 M/25 Jumadil Awal 1438 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Ikhwanul Muttaqin  
Nomor Pokok/NIMKO : 13423082  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2017/2018  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Bonding* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim Di Kopmart Kopma UII

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi yang dimaksud

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku ini untuk kepada ketiga orang tuaku, Kepada bapak Dadi Heri Saptono seorang kepala keluarga yang sangat bijak, tegas dan pantang menyerah dalam mendidik kedua anaknya, serta orang yang sangat bekerja keras dan pantang menyerah dalam mencari nafkah untuk keluarganya.

Kepada ibu Nur Yulianti, seorang ibu yang sangat menuntun anak-anaknya kejalan yang baik dan benar, seorang ibu yang tidak pernah lelah mendidik kedua anaknya, seorang ibu yang mempunyai kesabaran yang tidak terbatas dalam mengasuh anaknya, seorang ibu yang tidak pernah lelah menasihati dan memberi kekuatan semangat yang tidak terbatas kepada anaknya, seorang ibu yang selalu memberikan masukan yang positif kepada anaknya.

kepada ibu Emmy Noviawati seorang ibu yang tidak pernah menyerah dalam memberikan semangat kepada anaknya walaupun dari Rahim yang berbeda, seorang ibu yang memberikan masukan yang positif kepada anaknya.

Kepada Kakak tercinta Annisa Nur Khairina dan Isdianto Nugroho yang selalu mendukung dikala adik tercinta mengalami patah semangat, selalu memberikan masukan positif kepada adiknya. Tetap semangat menjalani kehidupan, karena Allah akan memberikan keberkahan bagi orang yang menjalani kehidupan dengan Bahagia dan Ikhlas.

Kepada teman dekat yang telah mendampingi, menemani, mendukung, menasehati, penyemangat saya baik suka maupun duka.

Teman-teman seperjuangan tempat berbagi kisah yang telah dilalui, tetap semangat jangan mudah menyerah dalam menjalani hidup.

## **MOTTO**

**“Tetap semangat menjalani kehidupan, karena Allah akan memberikan keberkahan bagi orang yang menjalani kehidupan dengan Bahagia dan Ikhlas”**

**“Ikhwanul Muttaqin”**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *CUSTOMER BONDING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI KOPMART KOPMA UII**

**IKHWANUL MUTTAQIN  
13423082**

Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia perlu mengerti akan pentingnya ikatan konsumen dan kesadaran merek, jika Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia mengerti pentingnya hal tersebut akan dipastikan usaha ritel yang dimilikinya akan memiliki ikatan dengan konsumen serta kesadaran merek ritel dan kesadaran merek produk yang dikeluarkan tersebut dan dipasarkan oleh unit usaha ritel tersebut akan mudah diterima oleh konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *customer bonding* terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart. Penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Kopmart dengan jumlah responden 68 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan dalam melakukan analisis data menggunakan *SPSS* versi 22. Hasil penelitian ini adalah bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen muslim dengan nilai Sig. ( $0,003 < 0,05$ ) dan nilai t-hitung ( $3,034 > 1,670$ ). *Customer bonding* tidak berpengaruh secara parsial dengan perilaku pembelian konsumen muslim dengan nilai sig. ( $0,368 > 0,05$ ) dan nilai t-hitung ( $-0,907 < 1,670$ ). Sedangkan *brand awareness* dan *customer bonding* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim dengan nilai F hitung sebesar ( $4,995 > 3,09$ ).

**Kata kunci: *Brand Awareness*, *Customer Bonding*, Perilaku konsumen, Kopma UII**



## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Brand Awareness and Customer Bonding Foward Moslem Consumer Purchases Behavior in Kopmart Kopma UII***

**IKHWANUL MUTTAQIN  
13423082**

Kopmart Kopma UII needs to understand the importance of consumer bond and brand awareness, if Kopmart Kopma UII understands the importance it will be ensured that its retail business will have a bond with consumers as well as brand awareness of retail and brand awareness of products issued and marketed by the retail business unit will be easily accepted by consumers. The purpose of this study is to determine the effect of brand awareness and customer bonding on buying behavior of Muslim consumers in Kopmart. This study uses primary data by providing questionnaires to consumers Kopmart with the number of respondents 68 people. Sampling using purposive sampling technique and in performing data analysis using SPSS version 22. The result of this research is that brand awareness have a significant partial effect on buying behavior of Muslim consumer with Sig value. (0.003 <0.05) and the value of t-count (3.034 > 1.670). Customer bonding does not partially affect the purchasing behavior of Muslim consumers with sig value. (0.368 > 0.05) and the value of t-count (-0.907 <1.670). While the brand awareness and customer bonding influential simultaneously on the buying behavior of Muslim consumers with the value of F arithmetic amounted to (4.995 > 3.09).

**Keywords: Brand Awareness, Customer Bonding, Consumer Behavior,  
Kopma UII**

## TRANSLITERASI

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf lain

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ی	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	Fathahdanya	Ai	a dan i
... وَ	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba  
فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... اِ...ِ	Fathahdanalifatauya	A	a dan garis di atas
... يِ...ِ	Kasrahanya	I	i dan garis di atas
... وِ...ِ	Hammahdanwau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla  
رَمَى - ramā  
قِيلَ - qīla  
يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta‘marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta‘marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-atfāl
	- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama denganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-hajj
نُجْمٍ	- nu’’

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu , ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterate-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu  
السَّيِّدُ - as-sayyidu  
الشَّمْسُ - as-syamsu  
القَلَمُ - al-qalamu  
البَدِيعُ - al-badi'u  
الْجَلَالُ - al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna      شَيْئٌ - syai'un      أُمِرْتُ - umirt  
النَّوْءُ - an-nau      إِنَّ - inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ	Inna
لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	awwalabaitinwudi’alinnāsilallażībibakkatamubāraḳan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fih al-Qur’ānu
فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَاسَهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً	Lillāhi al-amrujamī'an
	Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa penyusun haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing umat dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang penuh ilmu. Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, penyusun bersyukur, telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Customer Bonding* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim Di Kopmart Kopma UII”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) dalam ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penyusun menyadari bahwa dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini tidak bisa lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini, saya selaku penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia, Nandang Sutrisno, SH, LL.M., M.Hum., Ph.D beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA selaku dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar, penuh perhatian serta semangat, memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga tercapai hasil yang baik, terima kasih atas segala yang diberikan.

5. Ketiga Orang Tuaku, Dadi Heri Saptono, Nur Yulianti, dan Emmy Noviwati, serta Kakakku tersayang Annisa Nur Khairina dan Isdianto Dwi Nugroho yang selalu memberikan doa, cinta, kasih sayang serta dukungan.
6. Teman Dekat Nitya Padmasari yang telah menemani dalam suka, senang, susah, dan duka dalam pengerjaan skripsi atau dalam hal lainnya selama ini.
7. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2013, khususnya anak-anak ekis kelas B yang telah menjadi teman baik selama berkuliah.
8. Teman-teman Forum Kajian Ekonomi Islam, terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan.
9. Teman-teman Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, terima kasih atas dukungan yang diberikan.
10. Teman-Teman KKN Unit 208 Adit, Restu, Nabila, Ami, Intan, dan Kiki yang telah mendukung, tempat berbagi keceriaan, tempat berbagi curhat selama ini.
11. Semua pihak yang ikut serta membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala doa, bantuan, serta bimbingan diberikan kepada kami mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama menempuh studi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Menyadari sepenuhnya atas keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, penyusun mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Akhirnya semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkannya.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabaraktuh.*

Yogyakarta, 13 Maret 2018

Penyusun



Ikhwanul Muttaqin

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. TELAAH PUSTAKA.....	8
B. LANDASAN TEORI	
1. KOPERASI.....	18
a. Koperasi Umum.....	18

b. Koperasi Mahasiswa.....	19
2. PERILAKU KONSUMEN.....	20
3. <i>BRAND AWARENESS</i> .....	31
4. <i>CUSTOMER BONDING</i> .....	34
C. KERANGKA PEMIKIRAN.....	38
D. HIPOTESIS.....	40
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 42
A. METODE PENELITIAN.....	42
B. POPULASI DAN SAMPEL.....	43
C. VARIABEL PENELITIAN.....	43
D. JENIS DATA.....	45
E. METODE PENGUMPULAN DATA.....	46
F. SKALA PENGUKURAN DATA.....	46
G. INSTRUMEN PENELITIAN.....	48
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas.....	51
H. TEKNIK ANALISIS DATA.....	52
1. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Normalitas.....	52
b. Uji Multikolinearitas.....	52
c. Uji Heteroskedastisitas.....	53
d. Uji Autokorelasi.....	53
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
a. Regresi Linear Berganda.....	53
b. Uji Hipotesis.....	54
c. Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	55
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	 56
A. HASIL PENELITIAN.....	56

1. Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.....	56
2. Analisis Profil Responden.....	59
3. Analisis Deskriptif Variabel.....	65
4. Uji Asumsi Klasik.....	70
5. Uji Hipotesis.....	74
B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	78
1. Pengaruh Variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Bonding</i> Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim.....	78
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim.....	80
3. Pengaruh <i>Customer Bonding</i> Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	44
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.3 Uji Validitas Customer Bonding.....	51
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.2 Agama.....	60
Tabel 4.3 Usia Responden.....	61
Tabel 4.4 Status Pekerjaan Responden.....	61
Tabel 4.5 Status Mahasiswa.....	62
Tabel 4.6 Status Pendidikan.....	62
Tabel 4.7 Pendapatan Responden.....	63
Tabel 4.8 Total Berbelanja.....	63
Tabel 4.9 Barang dibeli.....	64
Tabel 4.10 Lama Menjadi pelanggan.....	65
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel.....	65
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	66
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Bonding</i> .....	68
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Awareness</i> dan <i>Customer Bonding</i> .....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4.20 Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.21 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	76
Tabel 4.22 Hasil Uji F-Test.....	77
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
Gambar 4.1 Trend Penjualan Kopmart Kopma UII.....	59
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	72

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan semakin berkembangnya di era globalisasi turut serta juga berkembangnya usaha di dunia industri ritel modern salah satunya minimarket. Banyaknya jumlah minimarket yang tersebar diseluruh indonesia, salah satunya di daerah Yogyakarta.

Dan seiring dengan meningkatnya kemakmuran ekonomi yang dipicu oleh revolusi industri, terjadilah pergeseran tren perilaku konsumen antara lain: Arus urbanisasi yang pesat (perpindahan penduduk dari desa ke kota) untuk mencari lapangan pekerjaan. Semakin meningkatnya pendapatan/kemakmuran memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk membelanjakan uangnya. Meningkatnya tuntutan terhadap kemudahan dan kenyamanan (pelayanan yang lebih baik) dalam berbelanja; dan Meningkatnya orientasi terhadap nilai (*value*) dalam berbelanja.

Tren perilaku konsumen ini telah mendorong para peritel untuk melakukan perubahan-perubahan yang ditunjukkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen saat berbelanja (Sujana, 2012).

Hal ini membuat peritel melakukan strategi pemasaran produk untuk menarik konsumen dalam membeli barang di minimarket. Menurut Shinta (2011) Dalam melakukan strategi pemasaran produk harus memperhatikan terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada antara lain: *Product line* (Lini produk), *Product development*, *Product diversification*, dan *Product life cycle (plc)*.

Dalam melakukan strategi pemasaran produk peritel harus melihat bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) produk dan branding nama toko agar konsumen dapat mengenal produk yang dijual atau mengenal usaha mereka. Menurut Keller (2003) dalam Saputro, Paramita, dan Warso (2016) *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan



pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Selain *brand awareness* (kesadaran merek) dari konsumen akan merek produk ada hal penting lainnya yaitu adalah ikatan pelanggan. Apabila minimarket itu sendiri memiliki ikatan pelanggan (*bonding* pelanggan) yang kuat, maka konsumen akan selalu datang ke minimarket tersebut untuk berbelanja di minimarket tersebut. Ikatan pelanggan (*bonding* pelanggan) menurut Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) *customer bonding* merupakan suatu ikatan dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan serta saling menguntungkan untuk pembeli dan penjual. Dalam hal tersebut maka muncul loyalitas pelanggan yang diakibatkan konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Islam Indonesia adalah sebuah lembaga kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia yang bergerak dalam bidang perkoperasian dengan idealisme dan berazaskan kekeluargaan. Kopma Universitas Islam Indonesia berupaya mewujudkan kesejahteraan bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar Universitas Islam Indonesia dalam bidang ekonomi.

Kopma Universitas Islam Indonesia dibentuk atas persetujuan anggota kopma yang dibentuk pada tahun 1998 yang aturannya berlandaskan Undang-undang No. 25 tahun 1992 dan Anggaran dasar dan Rumah Tangga Kopma Universitas Islam Indonesia yang disahkan didalam rapat anggota tahunan.

Kopma merupakan sebuah koperasi yang harus membawa dan memperjuangkan misi dan idelaisme koperasi guna memasyarakatkan nilai-nilai koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia. Kopma Universitas Islam Indonesia memiliki usaha yaitu minimarket bernama Koperasi Minimarket (Kopmart). Kopmart ini dikelola oleh bidang Usaha. Salah satu tugas bidang usaha di dalam Anggaran Dasar Rumah Tangga (ADRT) Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia adalah mengatur dan melakukan bentuk kerjasama

dengan bidang lain dan pihak luar berkaitan dengan kegiatan produksi, distribusi, dan promosi.

Kopmart Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia berada di Gedung Bookstore Universitas Islam Indonesia lantai 1 sayap timur. Dengan melihat demografi Kopmart Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia pembeli atau konsumen yang berbelanja di kopmart sedikit dibandingkan pada saat kopmart berada di perempatan *boulevard*.

Dengan sedikitnya konsumen membeli barang di kopmart yang diakibatkan lokasi Kopmart yang kurang strategis yang terjadi adalah *brand awareness* dan *customer bonding* yang dilakukan Kopma Universitas Islam Indonesia tidak maksimal dan hal ini tidak disadari oleh perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di Kopmart dan Konsumen tidak memiliki ikatan dengan Kopma Universitas Islam Indonesia sehingga konsumen tidak loyal berbelanja di Kopmart. Pengaruh *brand awareness* terhadap perilaku pembelian konsumen pernah dibuktikan oleh Timpal dan Dkk (2016) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Hal ini juga telah dibuktikan bahwa *brand awareness* secara parsial diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Selain *brand awareness*, *customer bonding* pernah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Mizana (2010) *customer bonding* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen sehingga konsumen loyal.

Kedua variabel tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menimbulkan sebuah ikatan antara konsumen dengan penjual serta kesadaran bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bahkan sebelum konsumen menentukan melakukan pembelian tersebut konsumen memiliki tiga tahap yang dimana dalam tahap tersebut konsumen melakukan penelitian terhadap produk tersebut apakah cocok terhadap kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Setelah konsumen merasa cocok maka akan melakukan pembelian, setelah itu konsumen

akan mengevaluasi produk tersebut apakah produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika konsumen merasa sudah sesuai ekspektasi maka konsumen memiliki kesadaran terhadap produk tersebut. Selain memiliki kesadaran terhadap produk tersebut konsumen juga akan memiliki ikatan terhadap penjual karena produk yang diinginkan konsumen bisa dimaksimalkan oleh penjual.

Serta pemilihan variabel *brand awareness* dan *customer bonding* yaitu Kondisi yang dialami oleh Kopmart Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia seperti brand nama “Kopmart” serta produk mereka yang tidak diketahui oleh mahasiswa / mahasiswi UII dan ikatan yang dibentuk oleh Kopmart Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang sangat kurang. Berangkat dari latar belakang diatas, untuk menghadapi persaingan di sektor ritel diperlukan konsumen. Konsumen memiliki elemen yang penting terhadap perkembangan bisnis ritel, jika konsumen memiliki kenyamanan, mengetahui produk tersebut, bahkan memiliki ikatan dan memiliki kesadaran merek ritel dengan ritel tersebut maka ritel tersebut memiliki kemudahan dalam hal proses pemasaran. Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia perlu mengerti akan pentingnya ikatan dan kesadaran merek konsumen, jika Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia mengerti pentingnya hal tersebut akan dipastikan usaha ritel yang dimilikinya akan memiliki ikatan dengan konsumen serta produk yang dikeluarkan atau dipasarkan oleh unit usaha ritel tersebut akan mudah diterima oleh konsumen. Maka judul penelitiannya adalah **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *CUSTOMER BONDING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI KOPMART KOPMA UII”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam melakukan strategi pemasaran produk peritel harus melihat bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) produk agar konsumen dapat mengenal produk yang dijual. Selain *brand awareness* (kesadaran merek) dari konsumen akan merek produk ada hal penting lainnya yaitu adalah ikatan

pelanggan. Apabila minimarket itu sendiri memiliki ikatan pelanggan (*bonding* pelanggan) yang kuat, maka konsumen akan selalu datang ke minimarket tersebut untuk berbelanja di minimarket tersebut. Serta melihat kondisi demografi Kopmart Kopma Univeristas Islam Indonesia yang berada di Gedung Bookstore, maka dari itu rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII?
2. Bagaimana pengaruh *costumer bonding* terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII?
3. Bagaimana pengaruh *brand awereness* dan *customer bonding* terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII.
2. Menganalisis pengaruh *costumer bonding* terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *customer bonding* dalam perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara :

1. Teoritis
  - a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan proses belajar dalam menganalisa pengaruh *brand awareness* dan *customer bonding* terhadap keputusan konsumen muslim membeli produk di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

## 2. Praktis

- a. Bagi peneliti lain, penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi tentang brand awareness dan customer bonding di dalam Koperasi Mahasiswa ataupun Koperasi Umum.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini bisa dijadikan sumber informasi mengenai pengaruh *brand awareness* dan *customer bonding* yang dilakukan oleh Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
- c. Bagi Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Islam Indonesia, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk membuat strategi pemasaran dan produk yang tepat serta kesadaran Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam memperbaiki dan berinovasi dalam membuat produk-produk kreatif.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan penulisan penelitian ini, disusun dalam beberapa bab yang masing-masing bab berisi uraian sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan, latar belakang penelitian berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian. Untuk memperkuat alasan perlunya dilakukan penelitian harus didukung dengan data yang memadai. Rumusan masalah penelitian merupakan intisari permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian yang akan dilakukan. Tujuan penelitian, harus konsisten dengan latar belakang masalah dan pertanyaan penelitian. Manfaat penelitian merupakan manfaat-manfaat dan implikasi positif yang mungkin dapat diperoleh apabila tujuan penelitian tercapai. Sistematika penulisan dalam bentuk bab-bab secara logis berhubungan dan merupakan kesatuan serta mendukung dan mengarah tercapainya jawaban.
2. Bab II: Kerangka Teori atau Landasan Teori berisikan telaah pustaka yang diuraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu yang diperoleh dari berbagai sumber. Landasan teori menguraikan konsep, prinsip, teori, dan berbagai uraian lain yang relevan dengan permasalahan yang menjadi

topik penelitian. Hipotesis jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Kerangka berfikir sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam telaah pustaka dan landasan teori.

3. Bab III: Metode penelitian, pokok-pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian mencakup desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan dan teknik analisis data.
4. Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan yang membahas tentang keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah.
5. Bab V: Kesimpulan dan Saran berisi kesimpulan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan. kesimpulan dari makna yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Saran disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Kegiatan penelitian selalu berawal dari pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua ilmuwan akan memulai penelitiannya dengan cara menggali apa-apa yang sudah ditemukan oleh ahli-ahli yang lain. Pemanfaatan terhadap apa-apa yang ditemukan oleh para ahli tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari, mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasinya melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk tesis, jurnal atau karya ilmiah lainnya. Adapun telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti adalah menggali apa yang sudah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu karena penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian-penelitian terdahulu.

Pertama, *Thesis* yang dilakukan oleh Lestari (2012) dengan judul Studi Mengenai *Customer Bonding* pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan model teoritis mengenai *research gap* pada pengaruh customer trust terhadap customer commitment dengan menambahkan variabel intervening customer bonding, melalui pengaruh customer trust yang dilihat dari corporate image dan relational benefit dan customer bonding sebagai variabel intervening yang dilihat dari communication dan service performance. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 19 sebagai alat analisis. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa image perusahaan yang baik dan banyaknya manfaat yang dirasakan pasien setelah berobat mampu meningkatkan kepercayaan pasien kepada rumah sakit, disamping itu, komunikasi yang baik dengan pasien serta kinerja pelayanan tenaga medik yang tanggap dapat membuat hubungan pasien dengan rumah sakit menjadi lebih dekat. Semakin tinggi kepercayaan pasien dengan rumah sakit maka akan semakin dekat hubungan antara pasien dengan rumah sakit dan hubungan baik yang terjalin akan menciptakan consumer commitment.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Kuswardhani dan Wahyuni (2014) dengan judul *Customer Bonding* di Hotel Galeria Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan program *customer bonding* yang dilakukan oleh Hotel Topas Galeria sudah baik. Namun ada beberapa hal yang perlu kembali dievaluasi dan diperbaiki yaitu efektivitas kesadaran *bonding* dan *identity bonding* memiliki dibawah rata-rata. Beberapa program tidak dikenal oleh pelanggan karena tidak dipublikasikan melalui media massa. Hal ini berpengaruh terhadap loyalitas para tamu. Peneliti menyarankan untuk mengelola dan merencanakan dengan hati-hati program *awareness bonding* untuk selalu memperbarui promosi, terutama desain brosur. Majamenen harus konsisten mengevaluasi iklan di situs web.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Ridhuansyah, Suharyono, dan Arifin (2016) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang). Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 106 pembeli sepatu merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), dan kesan kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan Sig.  $F \leq \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), aosisasi merek ( $X_2$ ), dan kesan kualitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,7% sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Saputro dkk (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Percieved Quality*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 di Dealer Honda Semarang yang dimana populasinya adalah konsumen yang



membeli Honda Vario di Semarang, untuk sampelnya berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik quota sampling dan data primer. Hasil dari penelitiannya adalah diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi lebih baik *Brand Awareness*, meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Perceived berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi perceived semakin baik kualitas, peningkatan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Mereka harga lebih tepat, maka keputusan pembelian meningkat.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Herdana (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitiannya adalah menunjukkan bahwa secara parsial variable kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance. Sedangkan variable *advertising* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness* produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Ahmad, dan Nadeem (2012) dengan judul penelitian *The Study of Brand Credibility and Brand Awareness As Positive Predictors For Brand Loyalty*. Metode menggunakan simple random sampling dan structure questionnaire. Hasil dari Hasil menunjukkan bahwa kedua - kredibilitas brand dan brand awareness - berguna untuk menciptakan merek loyalitas. Kredibilitas merek dan kesadaran merek keduanya adalah elemen kunci dalam membangun merek loyalitas, yang sama-sama penting bagi pemasar dan konsumen. Loyalitas merek bertindak ampuh sebagai merek pembeda dan menawarkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kredibilitas merek dan merek kesadaran menciptakan atau memperkuat kepribadian merek meningkatkan nilai merek atau ekuitas, yang

pada gilirannya dapat dimanfaatkan melalui perluasan merek. Loyalitas merek juga membantu merek untuk mendapatkan pangsa pasar, perintah harga premium dan mengisolir dari merek mendiskon. Merek kredibilitas juga mendukung produsen dan pelanggan hubungan dan membuat mereka kuat dan panjang.

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan oleh Mitchell dan Orwig (2002) dengan judul *Consumer Experience and Brand Bonding*. Tujuan penelitian ini tentang meningkatkan dengan penggunaan tur tanaman faktor, museum perusahaan, dan pusat terhadap pengunjung sebagai alat strategis yang tersedia untuk memperkuat ikatan antara konsumen dan merek. Pariwisata memberikan pengalaman terhadap konsumen sebagai pengguna dengan pengalaman mengenai produk, cara kerja, proses produksi, sejarah, dan makna sejarah. Ikatan merek tersebut dapat berkontribusi ke tingkat yang lebih tinggi dari keterlibatan produk pribadi dan loyalitas merek. Akhirnya, ikatan antara konsumen dan merek dapat diperkuat dengan tersedianya pengalaman tersebut.

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Lima dan Fernandes (2015) dengan judul *Relationship Bonds and Customer Loyalty: A Study Across Different Service Contexts*, hasil penelitiannya adalah Manfaat strategi hubungan pelanggan yang terkenal dan agak didirikan saat ini. loyalitas pelanggan muncul sebagai perekat penting dalam mengembangkan pendekatan relasional. Namun, ikatan relasional, yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, belum sepenuhnya dieksplorasi. Juga, ada sedikit penelitian yang memperhitungkan efek dari jenis layanan pada pelanggan dan hubungan ikatan. mengembangkan sebuah kerangka kerja konseptual berdasarkan literatur sebelumnya dengan satu set lengkap ikatan relasional yang berbeda dan meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di seluruh pencarian, pengalaman dan kepercayaan jasa melalui studi empiris berbasis survei. Hasil memberikan bimbingan kepada manajer untuk membedakan strategi hubungan pelanggan sesuai dengan setiap konteks layanan tertentu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Judul, Nama, dan Tahun Penelitian</b>	<b>Tujuan/kesimpulan penelitian</b>	<b>Perbedaan Dengan Penelitian Sekarang</b>
<p>Studi Mengenai Customer Bonding pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang. Lestari (2012)</p>	<p>Menyimpulkan bahwa membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa image perusahaan yang baik dan banyaknya manfaat yang dirasakan pasien setelah berobat mampu meningkatkan kepercayaan pasien kepada rumah sakit, disamping itu, komunikasi yang baik dengan pasien serta kinerja pelayanan tenaga medik yang tanggap dapat membuat hubungan pasien dengan rumah sakit menjadi lebih dekat. Semakin tinggi kepercayaan pasien dengan rumah sakit maka akan semakin dekat hubungan antara pasien dengan rumah sakit dan hubungan baik yang terjalin akan menciptakan consumer commitment.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah: penelitian ini menggunakan variabel <i>customer trust</i> terhadap <i>customer commitment</i> dengan menambahkan variabel intervening <i>customer bonding</i>, melalui pengaruh <i>customer trust</i> yang dilihat dari <i>corporate image</i> dan <i>relational benefit</i> dan <i>customer bonding</i> sebagai variabel intervening yang dilihat dari <i>communication</i> dan <i>service performance</i>. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel <i>brand awareness</i> dan <i>customer bonding</i> tanpa</p>

		melakukan variabel intervening serta peneliti melakukan penelitian di Kopmart Kopma UII.
<i>Customer Bonding</i> di Hotel Galeria Bandung. Kuswardhani dan Wahyuni (2014)	Menyimpulkan bahawa program <i>customer bonding</i> di Hotel Topas Galeria memiliki nilai cukup atau rata-rata. Sebenarnya, program ikatan pelanggan yang telah dilakukan oleh Topas Galeria Bandung sudah baik, namun ada beberapa hal yang perlu kembali dievaluasi dan di perbaiki, efektivitas kesadaran bonding dan identity bonding memiliki dibawah rata-rata. Beberapa program tidak dikenal oleh pelanggan karena tidak dipublikasikan melalui media massa. Hal ini berpengaruh terhadap loyalitas para tamu.	Penelitian ini mengungkapkan kekuatan dan kelemahan tentang <i>customer bonding</i> di Hotel Galeria Bandung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti meneliti pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>customer bonding</i> di Kopmar Kopma UII.

<p>Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mal Olympic Garden Malang). Muhammad Riduansyah, Suharyono, Zainul Arifin (2016)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan kesan kualitas (X3) berpengaruh secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan <math>sig. F \leq \alpha</math> (<math>0,000 \leq 0,05</math>). Nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 0,517. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan kesan kualitas (X3) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah <i>brand awareness</i> dan <i>customer bonding</i>.</p>
<p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Percieved Quality</i>, dan</p>	<p>Hasil ini menggunakan analisis regresi berganda adalah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Variabel kesadaran merek, <i>percieved quality</i>, dan</p>

<p><i>Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. Saputro, Paramita, dan Warso (2016)</i></p>	<p>keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikan <math>0.000 &lt; 0.05</math>. jadi lebih baik brand awareness, meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas Perceived berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Jadi <i>perceived</i> semakin baik kualitas, peningkatan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikan <math>0,001 &lt; 0,05</math>. Mereka harga lebih tepat, maka keputusan pembelian meningkat.</p>	<p>harga sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel <i>brand awareness</i>, dan <i>customer bonding</i>.</p>
<p>Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance</p>	<p>Hasil dari penelitiannya adalah menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, dan promosi dan variabel dependennya <i>brand awareness</i>. serta tempat penelitian ini di <i>Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance</i>. Sedangkan</p>

<p>(Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). Herdana (2015)</p>	<p>Assurance. Sedangkan variable <i>advertising</i> berpengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance.</p>	<p>penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel independen brand awareness dan customer bonding, variabel dependennya perilaku pembelian konsumen. Dan tempat penelitiannya di Kopmart Kopma UII.</p>
<p><i>The Study of Brand Credibility and Brand Awareness As Positive Predictors For Brand Loyalty.</i> Ahmad, Naveed, dan Nadeem (2014)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan pengaruh kredibilitas merek dan brand awareness terhadap loyalitas merek. hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas merek dan brand awareness berguna untuk menciptakan dan elemen kunci dalam membangun merek loyalitas. Kredibilitas merek dan brand awareness menciptakan atau memperkuat nilai merek atau ekuitas. Loyalitas merek juga membantu merek untuk mendapatkan pangsa pasar.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel <i>brand credibility</i>, dan <i>brand awareness</i>. Variabel dependennya adalah <i>brand loyalty</i>. Penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah variabel independennya variabel <i>brand awareness</i> dan <i>customer bonding</i>. Variabel dependennya perilaku pembelian konsumen.</p>
<p><i>Consumer Experience Tourism and Brand Bonding.</i></p>	<p>Pariwisata memberikan pengalaman terhadap konsumen sebagai pengguna dengan pengalaman</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel <i>independen company image, education</i> dan</p>

<p>Mitchell dan Orwig (2002)</p>	<p>mengenai produk, cara kerja, proses produksi, sejarah, dan makna sejarah. Ikatan merek tersebut dapat berkontribusi ke tingkat yang lebih tinggi dari keterlibatan produk pribadi dan loyalitas merek. Akhirnya, ikatan antara konsumen dan merek dapat diperkuat dengan tersedianya pengalaman tersebut.</p>	<p><i>open communication</i> dan variabel dependen adalah loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel independen <i>brand awareness</i> dan <i>customer bonding</i> dan variabel dependen perilaku pembelian konsumen.</p>
<p>Relationship Bonds and Customer Loyalty: A Study Across Different Service Contexts. Lima dan Fernandes (2015)</p>	<p>hasil penelitiannya adalah Manfaat strategi hubungan pelanggan yang terkenal dan agak didirikan saat ini. loyalitas pelanggan muncul sebagai perekat penting dalam mengembangkan pendekatan relasional. Namun, ikatan relasional, yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, belum sepenuhnya dieksplorasi. Juga, ada sedikit penelitian yang memperhitungkan efek dari jenis layanan pada pelanggan dan hubungan ikatan. mengembangkan sebuah kerangka kerja</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>social bond</i>, <i>economic bond</i>, <i>Confidence bond</i>, dan <i>emotional bond</i> dan variabel dependen <i>customer loyalty</i>. Penelitian sekarang variabel independennya <i>brand awareness</i> dan <i>customer bonding</i>.</p>



	<p>konseptual berdasarkan literatur sebelumnya dengan satu set lengkap ikatan relasional yang berbeda dan meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di seluruh pencarian, pengalaman dan kepercayaan jasa melalui studi empiris berbasis survei.</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Jurnal dan Thesis

Berdasarkan hasil telaah pustaka, peneliti-peneliti tersebut membahas topik yang sejenis yaitu mengenai sebuah ikatan yang dibentuk oleh konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. lebih lanjut topik yang dibahas dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini berfokus dalam *brand awareness* dan *customer bonding* terhadap pengaruh perilaku pembelian konsumen dengan melakukan penelitian pada Kopmart Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Koperasi**

#### **a. Koperasi Umum**

Koperasi menurut Undang-undang No. 25 Tahun 1992 adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional dalam

rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Prinsip-prinsip koperasi sebagai berikut dalam Undang-undang No. 25 Tahun 1992 bagian kedua tentang prinsip koperasi yaitu; (a). Keanggotaan bersifat suka rela dan terbuka; (b). Pengelolaan dilaksanakan secara demokratis; (c) pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota; (d) pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal; (e) kemandirian.

### **b. Koperasi Mahasiswa**

Koperasi mahasiswa adalah jenis koperasi yang digolongkan berdasarkan pada jenis anggota. Koperasi Mahasiswa atau yang sering disebut Kopma adalah koperasi yang beranggotakan mahasiswa dari perguruan tinggi tertentu namun pada beberapa kopma juga menerima anggota yang berasal dari luar Perguruan Tinggi. Tidak tergantung pada kebutuhan dan sumber daya yang dimilikinya. Kopma didirikan untuk memfasilitasi mahasiswa dalam mengembangkan minatnya terhadap kewirausahaan disamping juga untuk kepentingan bisnis. Sebagian besar bidang usaha kopma adalah berbentuk toko eceran, kafe, kantin, jasa fotokopi, jasa pembiayaan dan sebagainya. Pengelolaan Kopma kurang lebih sama dengan pengelolaan pada koperasi jenis lain karena yang membedakan hanyalah jenis anggotanya (Lestari, 2016).

Koperasi mahasiswa mempunyai peran penting bagi mahasiswa, baik bagi anggota maupun non anggota. Manfaat koperasi bagi non anggota antara lain mempermudah mahasiswa mendapatkan barang-barang yang diperlukan selama berada di lingkungan kampus, tanpa perlu jauh-jauh keluar kampus karena barang yang mereka butuhkan telah tersedia di koperasi.

Sedangkan peranan koperasi bagi anggotanya antara lain, anggota dapat belajar tentang banyak hal di koperasi. Bagaimana cara berorganisasi, memahami dunia SDM/HRD, prosedur pencatatan akuntansi dan manajemen keuangan, manajemen usaha, administrasi, kepemimpinan/ manajerial,

komunikasi, bagaimana bekerjasama dengan orang lain, membangun jaringan dan masih banyak hal lain yang dapat dipelajari di koperasi (Mushlika, 2011)

Hal ini apa yang di aplikasikan oleh Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dalam anggaran dasar/rumah tangga Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, antara lain memiliki tujuan; (a) meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya mahasiswa UII dan masyarakat pada umumnya. (b) turut serta dalam melatih jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa dan mengembangkan gerakan perkoperasian dalam rangka pembangunan perekonomian yang berdasarkan Syariat Islam dan Pancasila. (c) mewujudkan kader koperasi yang tangguh, berpikir kritis, kreatif dan demokratis

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebagai aktifitas yang dilakukan konsumen saat mencari barang atau layanan untuk memuaskan kebutuhannya atau kapan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan membuangnya untuk memperoleh pengambilan keputusan (Al-Jeraisy, 2008). Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) perilaku konsumen adalah studi terhadap individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak yang dimilikinya pada masyarakat konsumen. Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter dkk., 1999) .

Dalam proses perilaku konsumen, perilaku konsumen memiliki empat kerangka, yaitu (1) *Affect* (afeksi) dan *cognition* (kognisi), (2) *behavior* (perilaku), (3) lingkungan, dan (4) strategi pemasaran (Peter dkk., 1999). Keempat elemen tersebut merupakan gambaran dari proses kerangka kerja perilaku konsumen. *Affect* (afeksi) dan *cognition* (kognisi), proses afeksi dan muncul akibat adanya tanggapan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap

rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Proses kejadian yang berlangsung memunculkan tanggapan-tanggapan yang beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan dalam intensitas atau tingkat pergerakan badan. Kognisi merupakan proses mental dan struktur pengetahuannya (konsumen) yang dilibatkan dalam tanggapannya terhadap lingkungannya (Peter et al., 1999). Kognisi biasanya melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan atau seleksi dari informasi kualitas, kuantitas, harga, kebutuhan, dan dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak sadar serta secara otomatis langsung tertarik untuk membeli. Motif-motif kognitif menekankan pada proses informasi seseorang. Macam-macam kognitif adalah sebagai berikut (Dwiastuti dkk., 2012):

- a) Konsistensi, merupakan kecenderungan konsumen dalam menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas.
- b) Atribut, motif ini di fokuskan pada orientasi konsumen terhadap kejadian eksternal dalam lingkungan.
- c) Kategorisasi, konsumen termotivasi untuk mempersiapkan mentalnya dalam mengkategorikan pengalamannya yang telah didapat.
- d) Objektifitas, konsumen dalam memilih suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap merek barang tersebut.
- e) Autonomi, motif ini memberikan tekanan pada perkembangan pada kebutuhan konsumen.
- f) Stimulasi, konsumen secara ilmiah memiliki perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru.
- g) Teologis, motif teologis konsumen membandingkan pikirannya atau menghendaki situasi berdasarkan persepsinya dengan situasi yang nyata menjadi suatu yang mungkin untuk dipikirkannya.
- h) Utilitarian, merupakan motif konsumen yang digunakan untuk memecahkan masalah dan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat.

*Behavior* (perilaku), mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung yang berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. *Environment* (lingkungan) merujuk pada rangsangan fisik dan sosial yang saling terhubung di luar diri (eksternal) konsumen seperti, benda-benda, tempat dan orang lain yang dapat mempengaruhi konsumen. Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang ditempel pada produk) (Peter dkk., 1999).

Dalam perilaku konsumen ada aktor-faktor yang mempengaruhi, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut (Simamora, 2004):

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur

faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Manusia mempelajari perilakunya biasanya dari lingkungan sekitar. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b) Subkultur

kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c) Kelas sosial

susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan status sosial. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

a) Kelompok,

perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok keanggotaan, kelompok primer, kelompok sekunder dan kelompok rujukan.

b) Keluarga

anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peran keluarga sangat terasa walaupun pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik baik keluarga yang tepat.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

#### a) Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

#### c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dan dapat dengan saksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

#### d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

#### e) Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian

mengacu pada karakteristik psikologis yang uni yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

#### 4) Faktor psikologis

Pada suatu tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima dilingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama seperti, motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

##### a) Motivasi

Kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

##### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang yang dalam kondisi motivasi dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tertentu.

##### c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku adalah hasil belajar. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan



dorongan yang kuat, maka dapat memberikan penguatan yang positif.

Proses belajar yang dialami konsumen baik itu dari pengalaman penggunaan suatu produk/jasa maupun hasil pemahaman si konsumen dari suatu media sehingga terjadi perubahan pemahaman yang berujung pada tindakan konsumen. Pengalaman dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk pun menjadi salah satu proses pembelajaran konsumen, apakah nantinya mengkonsumsi lagi, atau mengurangi pengkonsumsian atau bahkan tidak akan memakai produk itu lagi (Dwiastuti dkk., 2012).

d) Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi sikap perilaku pembeli. Kepercayaan dan sikap yang positif akan menciptakan citra produk yang positif, sedangkan apabila kurang mendapatkan kepercayaan dan sikap maka akan menciptakan citra produk yang negatif.

**a. Perilaku Pembelian Konsumen**

Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian. Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell, & Miniard, 1992). Sedangkan menurut Mowen, Minor, dan Salim (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang pembelian unit (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Kotler dan Armstrong (1997) dalam memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami rangsangan pemasaran yang memiliki empat unsur

yaitu: produk, harga, dan tempat promosi. Rangsangan lain memiliki empat unsur yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Kemudian karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli menghasilkan tanggapan tertentu dari pembeli seperti: pilihan produk, pilihan merek, jumlah penyalur, pilihan waktu pembelian dan penentuan pembelian. Karakteristik pembelian sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik pembelian seperti faktor budaya, sosial dan psikologis. Ketiga ini sebagian besar meskipun tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan memiliki lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli (Kotler & Armstrong, 1997).

Dalam pengambilan keputusan yaitu ada penelitian pengambilan keputusan sebelum pembelian dimana ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. ingatan kepada pengalaman yang lalu (yang ditarik dari penyimpanan ingatan jangka panjang) dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar penelitian (Schiffman & Kanuk, 2000).

Setelah konsumen melakukan penelitian dan menentukan pilihan maka akan ada tahap perilaku sesudah pembelian bagi konsumen. Menurut Nugroho (2008) sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat

tersebut, yang lainnya bersifat netral. Yang menentukan konsumen akan merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian adalah fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

Setelah konsumen puas, cukup puas atau tidak puas maka akan ada fase dimana konsumen akan melakukan tindakan sesudah pembelian yang dimana akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi.

Para pemasar haruslah menyadari terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan.

#### **b. Perilaku konsumen muslim**

Dalam Islam mengajarkan segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi ke-*maslahat*-an hidupnya (Muhammad, 2004). Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi termasuk manusia (Yuliadi, 2001).

Dalam perspektif ekonomi islam perilaku konsumsi seorang muslim didasarkan pada sebagai berikut (Yuliadi, 2001):

- a) Islam merupakan suatu agama yang diterapkan di tengah masyarakat
- b) Zakat hukumnya wajib
- c) Tidak ada riba dalam masyarakat
- d) Prinsip mudharabah diterapkan dalam aktivitas bisnis
- e) Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.

Dalam pandangan Islam perilaku konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga sekaligus memenuhi kebutuhan rohani. Dalam artian bahwa, perilaku konsumsi bagi seorang muslim juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah sehingga perilaku konsumsi hendaklah mengikuti aturan Islam (Yuliadi, 2001).

Islam tidak mengajarkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Norma Islam adalah memenuhi kebutuhan manusia meliputi; keperluan, kesenangan dan kemewahannya. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*moderity*) dan sederhana (*simplicity*) (Muhammad, 2004).

Norma-norma Islam dalam perilaku konsumen mempunyai dua etika, yaitu:

a) Etika konsumsi

Islam adalah agama yang sarat etika. Sistem etika secara Islam secara garis besar etika dibagi menjadi empat pokok yaitu:

1. Tauhid (*utility/kesatuan*)
2. Adil (*Equilibrium/keadilan*)
3. *Free Will* (Kehendak Bebas)
4. Amanah (*Responsibility/Pertanggungjawaban*)
5. Halal
6. Sederhana

#### b) Prioritas Konsumsi

Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan kehidupan. Hal ini berlaku pada saat seseorang melakukan konsumsi harus memiliki nilai dunia dan akhirat. Sebagai makhluk pribadi dan sosial, maka manusia memiliki prioritas konsumsi. Prioritas konsumsi senagai berikut:

1. Konsumsi untuk diri sendiri dan keluarga
2. Tabungan
3. Investasi
4. Konsumsi untuk sebagai tanggung jawab sosial
5. Zakat dan konsumsi

Seorang muslim memperhatikan teknis menyelenggarakan konsumsi yang berpedoman pada nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, seorang muslim dilarang semata-mata menggunakan hawa nafsunya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumsi seorang muslim didasari oleh kesadaran bahwa ia dalam memenuhi kebutuhannya tidak bisa dilakukan sendiri. pertemuan yang berwujud transaksi merupakan keniscayaan bagi siapa saja yang mau hidup wajar. Kesadaran akan perlunya peran orang lain dalam memenuhi kehidupannya mendorong seorang muslim bersifat tawadhu (Sudarsono, 2002).

Perilaku konsumsi dalam Islam akan didasarkan pada nilai-nilai Al-Qur'an dan Al-Hadist akan berdampak kepada seorang muslim dalam beberapa hal: (Sudarsono, 2002)

- a. Konsumsi seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan seorang muslim diinterpretasikan sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan.
- b. Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan. Oleh

karena itu, seorang muslim tidak sekedar memperhitungkan besarnya jumlah barang yang diperoleh dari pemanfaatan secara maksimal pengeluaran total, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari berbagai barang yang akan diperoleh dari memanfaatkan pengeluaran total tersebut.

- c. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang haram atau barang yang diperoleh dengan cara haram.
- d. Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang yang diluar jangkauan penghasilannya.

### **3. Brand Awareness**

Adanya *brand awareness* tidak terlepas dari *awareness* (kesadaran). Kesadaran akan hidup sehari-hari merupakan jaringan makna-makna yang membuat individu mampu menjalani peristiwa-peristiwa biasa dan perjumpaan-perjumpaan dengan orang lain (Jamanti, 2014). Ada beberapa hal yang dapat menimbulkan kesadaran antara lain mengenal diri sendiri, komunikasi, dan tanggung jawab. Dengan mengenal diri sendiri dengan baik berarti meningkatkan kualitas kehidupan sehingga menimbulkan kesadaran.

Menurut Jamanti (2014) menyatakan bahwa terdapat empat kesadaran yang masing-masing merupakan suatu tahapan berikutnya dan menunjuk pada tingkat kesadaran tertentu mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi. Antara lain: pengetahuan, pemahaman, sikap, dan pola perilaku (tindakan).

Teori bloom yang telah dimodifikasi oleh Notoadmodjo dalam (Jamanti, 2014) menjadi yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku (tindakan), ketiga bagian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Pengetahuan**

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Pengindraan ini terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra pengelihat, pendengaran, penciuman, rasa dan raba.

Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan dominan yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang.

b. Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respons yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, akan tetapi merupakan predisposisi tindakan suatu perilaku.

c. Pola perilaku (tindakan)

Tindakan merupakan proses yang terjadi ketika seseorang mendapatkan stimulus, kemudian melakukan penilaian terhadap apa yang telah diketahui untuk dilaksanakan atau dipraktikkan secara nyata.

*Brand awareness* menurut Durianto, dkk (2004) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian. Karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal (Ariyan, 2012). Menurut Hsiao, Hsu, Chu, & Fang (2014) *Brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Saputro dkk., (2016) bahwa pengenalan merek mengenai pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek-merek membuat konsumen dapat benar membedakannya “Merek tersebut sudah dilihat atau didengar.

Kesadaran merek dapat dibagi menjadi pengenalan merek dan mengingat merek. Pengenalan merek mengenai pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek-merek agar konsumen benar membedakan bahwa konsumen sudah melihat dan telah mendengar merek tersebut. sedangkan

*brand recall* melibatkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek (Hsiao dkk., 2014).

Peran dari kesadaran merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran merek itu dicapai oleh merek tersebut. Menurut Ridhuansyah dkk., (2016) mengatakan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan sebagai berikut: a). Tidak menyadari merek (*unwilling of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. b). Pengenalan merek (*brand recognition*) tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. c). Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) pengingatan kembali terhadap merek didasarkan atas permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. d). Puncak pikiran (*top of mind*) apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Hsiao dkk., (2014) menyatakan bahwa mengisyaratkan ekstrinsik mendapatkan sinyal kualitas produk seperti, nama produk dan nama toko. *Brand awareness* merupakan indikator yang dominan bagi konsumen memilih kepuasan produk dalam keputusan pembelian yang rendah, umum, dan berulang. Oleh karena itu, *brand awareness* juga bisa menjadi heuristik untuk melakukan keputusan pembelian. Saat konsumen membeli produk baru atau yang tidak biasa, mereka mungkin melihat kesadaran merek sebagai isyarat untuk membedakan kualitas tinggi dari kualitas rendah.

Dengan adanya *brand awareness* konsumen terhadap barang yang dikonsumsi maka pada saat itulah perilaku konsumen akan muncul, hal ini pernah diteliti oleh Ariyan (2012) yang dimana *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa



suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Merek yang kuat lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang saat akan melakukan transaksi pembelian. Adapun menurut Durianto (2004) indikator *brand awareness* adalah *direct measurement* (pengukuran langsung).

#### **4. Customer Bonding**

Menurut Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) menjelaskan bahwa *customer bonding* adalah suatu ikatan dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak secara terpadu menuju tujuan yang diinginkan serta saling menguntungkan untuk pembeli dan penjual. *Customer bonding* didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak (Lestari, 2012).

Customer bonding atau ikatan pelanggan muncul akibat adanya hubungan emosional dengan konsumen baik secara sosial, struktural yang dimana akan menimbulkan kepercayaan konsumen, terutama ikatan sosial mempunyai efek yang luar biasa terhadap kepercayaan. Menurut Liang dan Wang (2006) yang dimana ikatan sosial memiliki ikatan yang paling kuat yang menunjukkan bahwa perusahaan seharusnya menekankan melakukan email, memiliki sopan santun, melakukan percakapan pribadi, dan menjaga kesehjahteraan anggota. Hasil yang didapat dari ikatan struktural menunjukkan bahwa perencanaan infrastruktur, perencanaan layanan aktif kursus dan penyelesaian keluhan merupakan ikatan struktural yang paling penting. Keduanya juga menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar juga tidak dapat diatasi.

*Customer bonding* yang baik maka akan menciptakan suatu loyalitas serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. maka Tindakan pasca konsumsi oleh konsumen banyak alternatifnya, produk tersebut bisa diberikan oleh orang lain yang membutuhkan, dibuang, dijual, tukar tambah

dengan barang lain, disewakan dan lain sebagainya. Tindakan-tindakan tersebut akibat adanya evaluasi terhadap pengkonsumsian, evaluasi tersebut bisa menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan afeksi konsumen, sedangkan perilaku akibat afeksi tersebut adalah loyalitas atau tidak loyal terhadap barang tersebut (Dwiastuti dkk., 2012).

Menurut Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) *Costumer bonding* dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu *social bond* dan *structuctural bond*. *Social bond* dan *structural bond* memiliki sejumlah dimensi termasuk interaksi sosial, kedekatan, dan persahabatan dan *social bond* lebih cenderung digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan ikatan konsumen, karena dengan adanya ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan, akan timbul rasa emosional secara tidak langsung antara konsumen dan perusahaan.

*Social bonds* mengacu pada ikatan pribadi yang meliputi perasaan apa yang dirasakan seperti keakraban, pengakuan pribadi, pertemanan, hubungan dan dukungan sosial. Pelanggan berasal dari ikatan sosial dari hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dimana sebuah pengaruh yang secara tidak langsung berdampak cukup besar dari manfaat sosial di komunikasi kata ke mulut melalui komitmen merupakan point yang penting (Lestari, 2012). Ikatan ini dapat dibentuk selain manfaat yang diterima dalam pelayanan inti yaitu sebagai macam pertemanan yang dapat terjadi antara pelanggan dan para karyawan. Itu kemudian muncul yang paling disukai di pelayanan dengan tingkat tinggi kontak interpersonal antara pelanggan dan para karyawan (Lima & Fernandes, 2015).

Menurut Shammout, Zeidan, dan Polonsky (2014) *social bonds* merupakan hubungan pribadi antara konsumen dan organisasi, yaitu antar pribadi interaksi, persahabatan dan indentifikasi dengan ikatan sosial sebagai hubungan pemasaran tingkat menengah dalam mengamankan loyalitas pelanggan. Dimana penyedia layanan berjalan lebih jauh dari intensif harga

untuk membangun hubungan yang kekal dengan pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Gomes (2014) *social bonds* terbentuk melalui interaksi interpersonal antara pelanggan dan perusahaan dan mereka mengamankan loyalitas persahabatan. Untuk mencapai ikatan sosial dengan pelanggan, perusahaan harus mempertahankan kontak dekat dengan mereka dengan komunikasi dua arah dan mengerti selera yang dibutuhkan oleh pelanggan. Ikatan sosial juga berkembang antara *customer to customer*. Ikatan sosial menggambarkan ikatan pribadi atau ikatan hubungan seperti keakraban, persahabatan, dan berbagi pengalaman dengan pelanggan dan berempati dengan pelanggan (Farida, 2008). Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam (Djarmiko, 2013) indikator dari *social bonds* ini yaitu, *continuous relationship*, dan *personal relationship*

Sedangkan *structural bond* lebih dikonsepsikan sebagai ikatan yang sengaja dibuat oleh perusahaan, *structural bond* lebih cenderung menciptakan hubungan secara organisasi dengan perjanjian yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Gomes (2014) *Structural bond* adalah ketika perusahaan menawarkan solusi untuk masalah kliennya melalui sistem pelayanan pengiriman. Klien melihat beberapa titik dengan solusi sangat berharga. Perusahaan mengurangi waktu dan risiko dan meningkatkan kenyamanan. Ketika perusahaan menawarkan pelanggan informasi lebih lanjut, hal ini dapat meningkatkan kompeten perusahaan dan dapat dipercaya. Selain itu, ketika bisnis menawarkan produk yang inovatif yang dirancang untuk mencocokkan kebutuhan pelanggan, database pelanggan yang terintegrasi dan teknologi informasi pertukaran dengan dua arah. Menurut Shammout dkk., (2014) Ikatan struktural dianggap tertinggi hubungan tingkat pemasaran sebagai perusahaan dapat mengkonsolidasikan hubungan mereka dengan pelanggan melalui penambahan struktural disamping menjembatani keuangan dan sosial. Menurut Berry dan Parasuraman et.al (1991) dalam (Farida, 2008) menyebutkan indikator dari *structural bonds* adalah a)

pelayanan secara kelembagaan, b) sistem organisasi yang memadai, dan c) penggunaan teknologi informasi.

Selain *structural bonds* dan *social bonds* dalam *customer bonding* terdapat *customization bonds* dan *financial bonds*. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam (Djarmiko, 2013) menjelaskan bahwa *financial bonds* diartikan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan terutama melalui dorongan keuangan, menurunkan harga pada pembelian jumlah yang besar atau memberikan penurunan harga pada pelanggan yang telah lama bertahan dengan perusahaan jumlah dan frekuensi hadiah, penjualan dalam satu paket secara penetapan harga yang stabil. Sedangkan menurut Berry dan Parasuraman *et.al*, (1991) dalam (Farida, 2008) menjelaskan bahwa *financial bonds* adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti, harga, diskon atau potongan atau insentif keuangan yang lain. Indikator dari *financial bonds* adalah *volume and frequency reward, bundling and cross selling, dan stable pricing* (Zeithaml & Bitner, 2003) dalam (Djarmiko, 2013).

Selain itu ada *customization bonds*. *Customization bonds* adalah dimana melibatkan hal-hal yang lebih dan dorongan soal dan dorongan keuangan, walaupun sering ada unsur-unsur ikatan keuangan dan ikatan sosial didalam *customization bonds*, melalui kedekatan pelanggan, kemudahan permintaan atau pemesanan dalam jumlah yang besar serta harapan yang baru (Djarmiko, 2013). Sedangkan menurut Yanti dan Mertayasa (2015) *customization bonds* merupakan strategi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pemahaman mendalam atas pelanggan individual dan menawarkan solusi *one on one* yang sesuai dengan kebutuhan individual. Indikator *customization bonds* ini adalah *mass customization, dan anticipation / innovation* (Zeithaml & Bitner, 2003) dalam (Djarmiko, 2013).

Kepuasan dan loyalitas muncul dikarenakan *customer bonding* yang dilakukan perusahaan berhasil. Kepuasan konsumen dan loyalitas merek dibangun dengan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi

suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Lebih lanjut diuraikan bahwasan kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian/konsumsi; dan bila tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian/konsumsi (Dwiastuti dkk., 2012).

Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian, dapat diterapkan langsung pada atribut produk atau dimensi tertentu yang menjadi fokus kajian. Pada dimensi kualitas dapat dipilah menjadi kualitas pelayanan dan kualitas produk. loyalitas merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merek produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu. Pada pendekatan perilaku, loyalitas terhadap merek produk dapat diukur melalui (Dwiastuti dkk., 2012):

- a. Proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu.
- b. Tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian.

Loyalitas toko adalah perilaku konsisten konsumen dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan. Konsep loyalitas toko hampir sama dengan konsep loyalitas merek, hanya saja loyalitas toko terjadi salah satunya karena kualitas pelayanan toko yang memuaskan.

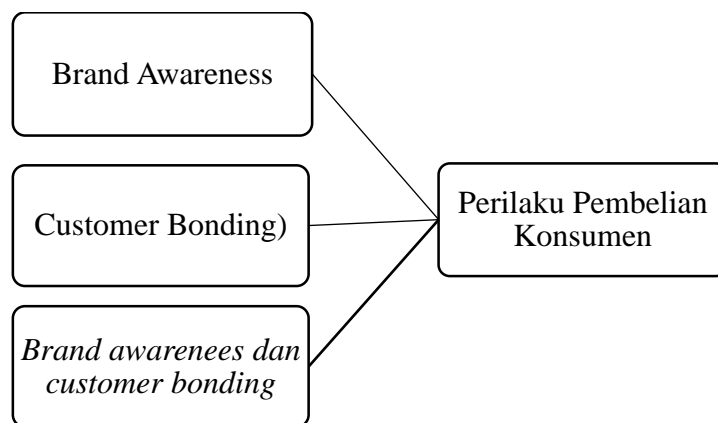
### **C. Kerangka Pemikiran**

Dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk yang berguna mendapatkan kesan di konsumen sehingga konsumen akan terus mengingat produk yang dikonsumsi, bahkan secara otomatis ketika penjual mengeluarkan produk baru maka konsumen senantiasa akan memakai produk yang ditawarkan akan meningkatkan kekuatan produk tersebut. selain kesadaran konsumen yang diciptakan penjual, penjual serta perlu memperhatikan ikatan pelanggan yang dibentuk oleh penjual terhadap konsumen. Ketika ikatan

pelanggan konsumen dengan penjual kuat maka konsumen senantiasa akan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Sama halnya seperti di perkoperasian mahasiswa yaitu Kopma yang memiliki unit usaha, apabila Kopma berhasil membuat konsumen sadar akan produk yang dijual maka Kopma tersebut telah berhasil. Selain *brand awareness* Kopma juga perlu memperhatikan *customer bonding* (ikatan pelanggan), apabila Kopma membentuk *customer bonding* dengan konsumen dan kemudian konsumen merasakan memiliki ikatan dengan Kopma maka konsumen akan loyal dan puas terhadap produk yang dijual oleh Kopma.

Dalam memecahkan suatu masalah perlu dibutuhkan kerangka pemikiran agar mempunyai pandangan yang jelas dan terarah dalam memecahkan suatu masalah. Skema kerangka pemikiran dari “*Pengaruh brand awareness dan customer bonding terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII* adalah:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat dijelaskan bahwasannya pengaruh perilaku pembelian konsumen di Kopmart Kopma UII adalah *brand awareness* dan *customer bonding*.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan *customer bonding*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII.

Variabel *Brand Awareness*, variabel ini biasanya dimiliki oleh konsumen, karena *brand awareness* konsumen dapat menentukan apakah produk tersebut dikenal atau diketahui oleh para konsumen, hal tersebut bisa memberikan pandangan bagi perilaku konsumen yang menyebabkan perilaku pembelian terhadap produk tersebut. pengaruh *brand awareness* pernah dibuktikan oleh (Islam, Suryawinata, & Arief, 2010) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Brand awareness* konsumen merupakan bagian penting dalam menentukan konsumen untuk melakukan keputusan dalam perilaku konsumen.

Variabel *Customer Bonding* pada konsumen memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam perilaku pembeliannya, dikarenakan variabel ini sangat penting karena ikatan yang terbentuk antara konsumen dengan penjual akan membentuk proses perilaku pembelian konsumen. Ikatan yg terbentuk ini adalah *social bonding*, *structural bonding*, dan *emotional bonding*. Pengaruh *customer bonding* pernah dibuktikan oleh (Liang & Wang, 2006) yang menyimpulkan bahwa *customer bonding* memiliki hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari itu uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ridhuansyah dkk., (2016) variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen, maka dari itu hipotesis untuk *brand awareness* penelitian ini:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2012) variabel *customer bonding* menunjukkan bahwa berpengaruh positif terhadap perilaku yang

mampu menaikkan tingkat kepercayaan. Maka dari itu hipotesis untuk *customer bonding* penelitian ini:

H2: *Customer Bonding* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII.

H3: *Brand awareness* dan *customer bonding* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Kopmart Kopma UII



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk menspesifikasikan agar tidak terlalu luas dalam pembahasannya, metode yang digunakan antara lain :

##### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dapat disebut dengan penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Kampus Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang Km. 14, Umbulmartani, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584

##### **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah usaha Kopmart Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Gedung Bookstore, Universitas Islam Indonesia, Jalan Kaliurang Km. 14, Umbulmartani, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584

##### **4. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kasualitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel

atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## **B. Populasi Dan Sampel**

Dalam menentukan metode penentuan sampel dibutuhkan teknik-teknik penentuan sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dikarenakan semua anggota memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel . Dalam penentuan sampel ada dua yaitu:

### 1. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti (Ronny, 2007). Menurut Cooper dan Emory (1995) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa Aktif yang melakukan studi di Univeristas Islam Indonesia yang berbelanja di usaha minimarket kopmart Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik penarikan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dari itu sampel yang dimaksud adalah mahasiswa atau mahasiswi yang melakukan studi dan terdaftar di Universitas Islam Indonesia minimal 1 (satu) kali berbelanja di Kopmart Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

## **C. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Menurut Nazir (2011) variabel penelitian adalah variabel yang umumnya nyata, dapat dimengerti, diraba, dan dapat dilihat, sehingga kurang menimbulkan keraguan akan maknanya. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

## 1. Variabel Independen

Variabel Independen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2008). Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

### a. Brand awareness

Pelanggan sadar akan merek produk dan brand koperasi yang ada di Kopmart

### b. Customer bonding

Hubungan pemasar dengan pelanggan yaitu pengurus Kopma dengan Konsumen Kopmart yang membeli di Kopmart serta *awareness*, *advocacy*, dan *relationship* konsumen terhadap produk Kopmart.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen Kopmart terhadap pembelian produk di Kopmart.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	Rujukan	Indikator	Item
Brand Awareness (X1)	Durianto (2004)	Direct Measurement	1-6
Customer Bonding	Zeithaml dan Bitner (2003: 175) dalam (Djarmiko, 2013)	<i>Social bonds</i>	7-12

Variabel	Rujukan	Indikator	Item	
(X2)	(Berry dan Parasuraman <i>et.al</i> , 1991:24) dalam (Farida, 2008)	<i>Structural bonds</i>	13-15	
		Zeithaml & Bitner (2003)	<i>Financial bonds</i>	16-18
		dalam (Djatkiko, 2013)	<i>Customization bonds</i>	19-22
Perilaku Konsumen (Y)	Maholtra (1999) dalam (Nugroho A. P., 2015)	<i>Frecuency of usage</i>	A.8- A.9	
		<i>Duration of usage</i>	A.11	

#### D. Jenis Data

Suryabrata (2010) kualitas data ditentukan oleh kualitas alat pengambil data atau alat pengukurnya. Kalau alat pengambil datanya cukup realibel dan valid, maka datanya juga akan cukup realibel dan valid. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitasnya dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan realibel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder berupa:

##### 1. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data (Sumarni & Wahyuni, 2007). Sumber primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara memberi Kuesioner (angket) dengan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya.

Dalam melakukan pengajuan kuesioner (angket) disusun berdasarkan variabel yang telah dibuat sebelumnya. Kuesioner ini diberikan kepada Mahasiswa/mahasiswi aktif melakukan studi dan terdaftar di Universitas Islam Indonesia yang sudah pernah berbelanja di Kopmart Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

## 2. Sumber Sekunder

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2007) sumber sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan melalui dokumen atau arsip. Menurut Suryabrata (2010) sumber sekunder adalah biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Sumber-sumber sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jurnal, makalah, buku, dan hasil penelitian sebelumnya.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Menurut Subiyanto (1998) Kuesioner atau angket dilakukan dengan meminta informasi dari responden mengenai sesuatu masalah yang disampaikan dengan sukarela. Kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan terbuka.

### 2. Studi Pustaka

Penelitian ini mengambil dari beberapa buku, jurnal, literatur-literatur yang relevan dengan topik pembahasan agar dapat digunakan untuk memperkuat teori dan hipotesis.

## **F. Skala Pengukuran Data**

Pengukuran merupakan proses mapping sebuah aspek ke dalam aspek yang lain berdasar aturan tertentu . Proses mapping ini selalu disertai proses koding/memberi tanda dari jawaban responden. Salah satu tipe jawaban

responden tersebut merupakan jawaban tertutup/pilihan. Pertanyaan-pertanyaan dengan jawaban tertutup ini, jenis jawabannya dapat kita golongkan kedalam skala. Salah satu jenis skala yang banyak digunakan pada penelitian sosial adalah skala likert. Skala likert sesungguhnya merupakan skala kualitatif katagorik atau ordinal, namun sering kali diperlakukan sebagai skala interval. Sesuai dengan jenis skalanya yang ordinal maka operasi aritmatika tidak dapat dilakukan, karena skala ordinal sebenarnya bukan angka atau rasio. Label yang biasanya ada pada skala likert, dan dipilih oleh peneliti, ada kecenderungan untuk mempengaruhi jawaban responden, kemudian informasi bisa saja hilang atau ter *diskrupsi* karena terbatasnya alternatif jawaban. Problem-problem yang muncul terhadap kesalahan atas penggunaan skala ordinal (terutama likert), dapat dengan mudah dihilangkan dengan menggunakan *continuos rating scale* (A. P. Nugroho, 2015).

Menurut A. P. Nugroho (2015) *Continuos rating scale* merupakan skala kualitatif dan termasuk skala rasio, karena skala rasio (angka) maka semua operasi aritmatika dapat dilakukan tanpa kendala termasuk ketika menggunakan analisis SEM. Seperti kita ketahui bersama analisis SEM, terutama *estimasi maximum likelihood* membutuhkan prasyarat data dengan skala interval atau rasio. Berdasar pertimbangan-pertimbangan di atas, instrumen penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe *continuos rating scale*. Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang atau *bipolar*, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, senang dengan sedih dsb. Skala *bipolar* merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku.

Skala *continuos rating scale* merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10 sebagian peneliti menggunakan skala 10 sampai dengan 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili.

Contoh:

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan Bank Syariah akan menjadi ide yang bijaksana	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  Tidak Setuju sangat setuju

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas mengacu pada kecukupan dan kelayakan interpretasi yang dibuat dari penilaian, berkenaan dengan penggunaan khusus. Validitas merupakan kebijakan evaluatif yang terintegrasi tentang sejauh mana fakta empiris dan alasan teoritis mendukung kecukupan dan kesesuaian inferensi dan tindakan beberapa skor tes atau skor suatu instrumen (Retnawati, 2016). Validitas butir yang diusulkan oleh aiken ini dirumuskan sebagai berikut:

$$v = \frac{\sum s}{n(c - 1)}$$

V= indeks kesepakatan rater mengenai validitas

s = skor yang ditetapkan, ( $s = r - l_0$ ), dengan

r = skor kategori pilihan rater

$l_0$  = skor terendah dalam kategori penyekoran

n = banyaknya rater

c = banyaknya kategori yang dipilih rater

dari hasil perhitungan indeks V, suatu butir atau perangkat dapat dikategorikan berdasarkan indeksinya. Jika indeksinya kurang atau sama dengan 0,4 dikatakan validitasnya kurang, 0,4-0,8 dikatakan validitasnya sedang, dan jika lebih besar dari 0,8 dikatakan sangat valid. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS 22 *for windows*.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Responden dalam penelitian ini diambil konsumen yang berbelanja di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Konsumen itu sendiri adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang masih aktif

melakukan studi di Universitas Islam Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 68 responden. Metode dalam uji validitas ini yaitu metode *Pearson Correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan antara tiap item dengan skor total. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid apabila r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dan apabila r hitung kurang dari r tabel maka item tersebut tidak valid. Dengan taraf signifikansi 5% dan responden 30 orang, maka diperoleh nilai r tabel 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R table 5%	Keterangan
Brand Awareness	Q1	.477	0.361	Valid
	Q2	.562	0.361	Valid
	Q3	.756	0.361	Valid
	Q4	.630	0.361	Valid
	Q5	.550	0.361	Valid
	Q6	.673	0.361	Valid
Customer Bonding	Q7	.737	0.361	Valid
	Q8	.807	0.361	Valid
	Q9	.739	0.361	Valid
	Q10	.594	0.361	Valid
	Q11	.747	0.361	Valid
	Q12	.788	0.361	Valid
	Q13	.819	0.361	Valid
	Q14	.585	0.361	Valid
	Q15	.780	0.361	Valid



	Q16	.646	0.361	Valid
	Q17	.477	0.361	Valid
	Q18	.610	0.361	Valid
	Q19	.477	0.361	Valid
	Q20	.334	0.361	Tidak Valid
	Q21	.224	0.361	Tidak Valid
	Q22	.434	0.361	Valid

Sumber data: SPSS 22 *for windows*

Hasil uji validitas instrument pada tabel diatas dapat diketahui jika hasil *corrected item total correlation* > dari pada r tabel 5 % dinyatakan valid, dan hasil uji validitas variabel *brand awarenees* semuanya valid dan layak untuk penelitian. Sedangkan hasil uji validitas variabel *customer bonding* terdapat dua butir pertanyaan yang tidak valid, maka butir pertanyaan yang tidak lolos hasil uji validitas tidak akan digunakan untuk penelitian karena hasil *corrected item total correlation* kurang dari r tabel 5% . Sedangkan butir pertanyaan variabel *customer bonding* lainnya layak untuk penelitian dikarenakan nilai *corrected item total correlation* diatas nilai r tabel 5%.

Setelah ditemukan ada salah satu item pada variabel customer bonding yang tidak valid, maka dilakukan uji validitas kedua pada variabel customer bonding untuk mengetahui hasil uji validitas kedua ini valid atau tidak. Setelah dilakukan hasil uji validitas yang kedua kali, hasil dari variabel customer bonding ini dinyatakan Valid karena hasil semua *corrected item correlation total* > r tabel 5% (0,361) dengan responden 30 orang.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Customer Bonding**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R table 5%	Keterangan
Customer Bonding	Q7	.687	0.361	Valid
	Q8	.815	0.361	Valid
	Q9	.763	0.361	Valid
	Q10	.614	0.361	Valid
	Q11	.746	0.361	Valid
	Q12	.774	0.361	Valid
	Q13	.810	0.361	Valid
	Q14	.624	0.361	Valid
	Q15	.770	0.361	Valid
	Q16	.642	0.361	Valid
	Q17	.531	0.361	Valid
	Q18	.595	0.361	Valid
	Q19	.486	0.361	Valid
	Q22	.431	0.361	Valid

Sumber data: SPSS 22 for windows

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian pada kuesioner dan dinyatakan valid, maka selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Yang dimana melakukan uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasilnya reliabel atau tidak reliabel. Menurut Ghazali (2011) untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 3.4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	<i>Alpha Cronbach</i>	Status
Brand Awareness	6	.830	Reliabel
Customer Bonding	14	.920	Reliabel

Sumber data: SPSS 22 for windows

Hasil Uji Reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan variabel / konstruk *brand awareness* dan *customer bonding* memiliki skor *alpha cronbach* diatas 0,60. Suatu konstruk yang memiliki nilai reliabilitas *alpha cronbach* lebih dari 0,60 dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi dalam mengukur sesuatu.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable penggggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, maka dari itu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak menggunakan grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam nilai  $R^2$  dihasilkan suatu estimasi midel regresi empiris sangat tinggi, dan antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90). dan tingkat *tolerance* dalam mengukur variabilitas variabel independen sebesar  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Ghozali, 2011).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastitas, dimana kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2011).

Dalam melakukan uji heteroskedastitas pada penelitian menggunakan uji glejser yang dimana meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi:

$$|Ut| = \alpha + \beta X_t + vt$$

Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika hasil menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% jadi model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2011).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

### a. Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi ganda (*multiple regression*). Regresi berganda berguna untuk mencari pengaruh dua variabel prediktor atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya . Menurut Sugiyono

(2006) analisis regresi ganda adalah meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Penelitian ini menggunakan dua prediktor dikarenakan variabel dalam penelitian ini berjumlah dua, maka dari itu rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Perilaku Pembelian Konsumen

a = Konstanta

$b_1 = brand\ awareness$

$b_2 = Customer\ bonding$

## b. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial dengan *T-Test*

Menurut Kuncoro (2011) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah satu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus t-test yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel yang berkorelasi ditunjukkan pada rumus.

Menurut Algifari (2000) dalam penentuan nilai kritis pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan 10%.

## 2. Uji Stimultan dengan *F-Test*

Menurut Kuncoro (2011) *Uji statistik F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

### c. Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* =  $(1 - K)/(n - k)$  jika  $k > 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif (Ghozali, 2011).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

Kopma UII adalah sebuah lembaga kemahasiswaan UII yang bergerak dalam bidang perkoperasian. Dengan idealisme dan berazaskan kekeluargaan, Kopma UII berupaya mewujudkan kesejahteraan bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar UII dalam bidang ekonomi. Kopma merupakan sebuah koperasi yang harus membawa dan memperjuangkan misi dan idealisme koperasi guna memasyarakatkan nilai-nilai koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia. Kopma UII sebagai wadah pembelajaran perkoperasian diharapkan dapat mampu menciptakan kader-kader pembangunan sekaligus kader koperasi yang tangguh, professional, dan berkualitas agar dapat berkiprah lebih nyata dalam menghadapi modernitas sehingga mampu mewujudkan kesejahteraan. Selain itu Kopma UII beserta seluruh generasi penerus bangsa diharapkan dapat mengembangkan segala potensi sumber daya serta menciptakan lapangan kerja yang baru.

Selain bergabung dalam Wadah KM UII (Keluarga Mahasiswa UII), Kopma UII juga turut ikut berupaya mewujudkan demokrasi perekonomian bersama dengan HKMY (Himpunan Koperasi Mahasiswa Yogyakarta) dan FKKMI ( Forum Komunikasi Koperasi Mahasiswa Indonesia).

##### **a. Sejarah Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

Berawal dari keinginan untuk menyediakan kebutuhan mahasiswa melalui usaha yang dikelola oleh mahasiswa sendiri, maka dari sinilah timbul gagasan untuk membentuk suatu badan usaha dari mahasiswa sendiri.

Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia berdiri pada tanggal 17 Juni 1982 dengan nama Koperasi Mahasiswa Darussalaam. Didalam perjalanannya Kopma Darussalaam mengalami banyak hambatan

didalam melakukan aktivitasnya, ini terlihat dengan vakumnya aktivitas Kopma Darussalaam selama kurang lebih satu tahun.

Kemudian diadakanlah rapat persiapan yang dihadiri oleh utusan Senat Mahasiswa seluruh fakultas di lingkungan UII. Hasil rapat ini kemudian ditindak lanjuti pada tanggal 12-13 Desember 1995 dengan diadakan rapat pembentukan yang dihadiri oleh pejabat dari Departemen Koperasi, menetapkan AD/ART Kopma UII 1995/1996, sekaligus memilih pengurus, dewan pengawas dan dewan Penasihat ( sekarang Pembina) periode pertamanya. Nama Kopma Darussalaam dengan badan hukum: 1288/BH/XI, kemudian diganti dengan nama Kopma UII berdasarkan hasil rapat pada tanggal 12-13 Desember 1995 dan pada tanggal 26 Agustus 1998 resmi memiliki Badan hukum dengan Nomor Perubahan Dasar: 02/PAD/KDK.125/VIII/1998

Dalam kepengurusan awalnya, Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (Kopma UII) Terletak di jalan Cik Di Tiro No. 1 Yogyakarta. Kemudian pada tanggal 25 Desember 2002 Kopma UII pindah ke kampus terpadu UII Jl. Kaliurang km 14,4 Sleman, Yogyakarta. Dan saat ini Kopma UII berlokasi di Gedung Bookstore.

#### **b. Visi Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

1. Terwujudnya Kopma UII sebagai penggerak ekonomi beroperasi
2. Terwujudnya Kopma UII sebagai penyedia kebutuhan mahasiswa UII pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
3. Terwujudnya kader koperasi yang tangguh, berpikir kritis, kreatif dan demokratis

#### **c. Misi Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia**

Meningkatkan TRISULA Kopma UII yaitu *Entrepreneurship*, *Leadership* dan *Ideologis*.

#### **d. Perekmbangan Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia (Kopma UII)**

Kopmart Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Islam Indonesia didirikan setelah pengesahan Kopma UII disahkan pada tahun



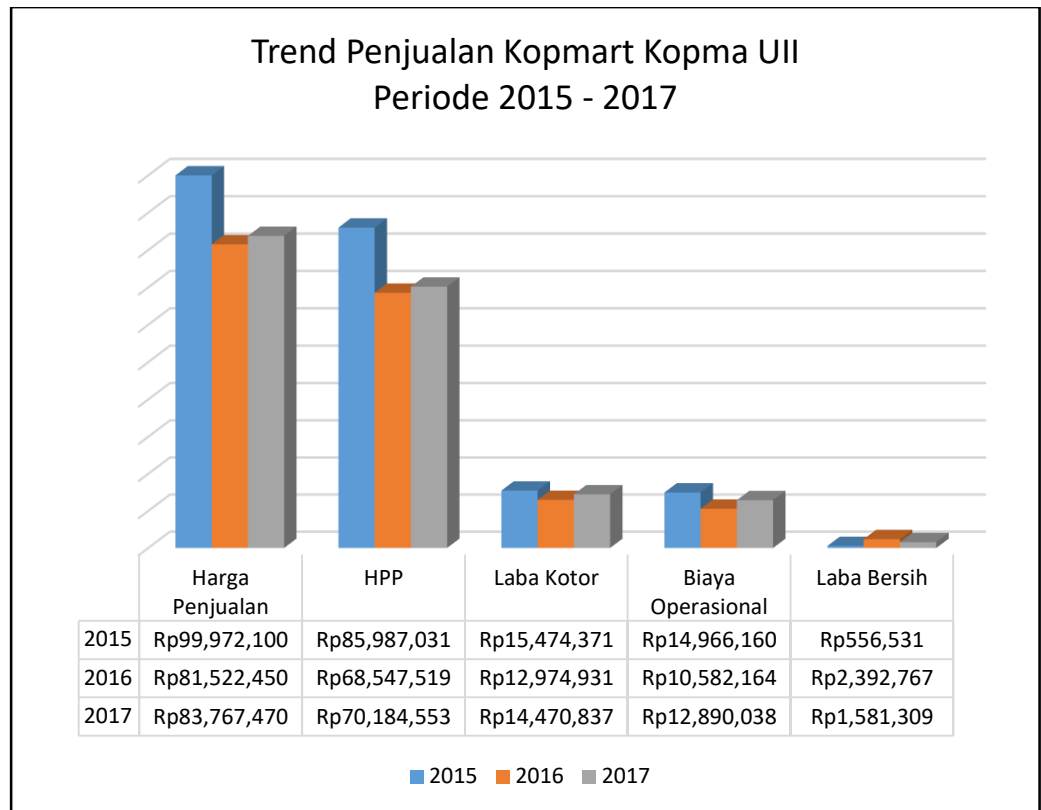
1995, pada saat itu Kopmart hanya sebatas tempat usaha yang menyediakan perlengkapan kebutuhan ATK, Dll. Pada tahun 2002 Kopmart pindah mengikuti induk yaitu Kopma UII ke kampus Universitas Islam Indonesia Terpadu. Pada saat itu hingga tahun 2014 tahun ajaran baru Kopmart memiliki tempat untuk berjualan di perempatan boulevard. Pada tahun 2015 tepatnya pada bulan Januari Kopmart beserta Kopma UII pindah ke Bookstore. Perkembangan Kopmart Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Islam Indonesia setelah berpindah ke Bookstore pada tahun 2015 mengalami penurunan dari segi pendapatan, hal ini dipengaruhi oleh ketidaktahuan konsumen bahwasannya Kopmart Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia ini berpindah dari semula di perempatan Boulevard menjadi di Bookstore. Selain ketidaktahuan konsumen akan keberadaan Kopma Universitas Islam Indonesia yaitu branding baik nama maupun produk yang dijual oleh Kopma Universitas Islam Indonesia kurang terdengar di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Seiring berjalannya waktu selama 3 (tiga) tahun perkembangan Kopma Universitas Islam Indonesia belum menunjukkan perkembangan yang baik walaupun di Bookstore sudah ada *Periplus*, *Cilacs*, Kantor Cabang Bank Perkreditan Daerah (BPD) Syariah Yogyakarta. Mahasiswa Universitas Islam Indonesia pergi ke Bookstore hanya untuk mengikuti *test* yang diselenggarakan oleh *cilacs* atau membayar kebutuhan kuliah di BPD Syariah Yogyakarta. Mereka jarang sekali membeli keperluan perlengkapan atau peralatan di Kopma Universitas Islam Indonesia. Mereka beralasan bahwa Kopma Universitas Islam Indonesia berada di tempat yang tidak strategis dikarenakan mereka harus terlebih dahulu ke Bookstore dimana tempat Kopma Universitas Islam Indonesia berada, mereka juga mengungkapkan bahwa barang-barang yang dimiliki Kopma Universitas Islam Indonesia tidak lengkap dibandingkan dengan toko retail yang berada di luar.

**e. Trend Penjualan Kopmart Kopma UII periode 2015 – 2017**

Trend penjualan Kopmart Kopma UII periode 2015 -2017 terlihat menaik atau menurun hal itu dimulai ketika Kopmart Kopma UII sudah pindah ke Bookstore UII. Adapun penjelasan tentang trend penjualan sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Trend Penjualan Kopmart Kopma UII**  
**Periode 2015 – 2017**



Sumber: LPJ Kopma UII periode 2015 – 2017

**2. Analisis Profil Responden**

Analisis profil responden merupakan pendeskripsian responden berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, status pekerjaan, dan status mahasiswa. Profil responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

**a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	31	45,6%
Perempuan	37	54,4%
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

Hasil identifikasi penyabaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 31 orang (45,6%), sedangkan jumlah perempuan sebanyak 37 (54,4%). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia lebih banyak perempuan dikarenakan kebutuhan perempuan lebih banyak daripada laki-laki.

**b. Profil responden berdasarkan agama**

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan agama disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Agama**

Kategori	Frekuensi	Presentase
Islam	68	100%
Lainnya	0	0
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa agama yang dianut oleh responden adalah Islam sebesar 100% (68 responden).

**c. Profil responden berdasarkan usia**

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

Kategori	Frekuensi	Presentase
15 s/d 20 Tahun	28	41,2%
21 s/d 25 Tahun	40	58,8%
25 s/d 30 Tahun	0	0
Lebih dari 30 Tahun	0	0
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

Hasil Identifikasi penyebaran kuesioner berdasarkan usia menunjukkan bahwa jumlah terbanyak adalah responden yang memiliki umur 21 s/d 25 Tahun sebanyak 40 orang (58,8%), dan jumlah responden kedua memiliki umur 15 s/d 20 Tahun sebanyak 28 orang (41,2%).

**d. Profil responden berdasarkan status pekerjaan**

Hasil penyebaran kuesioner yang di identifikasi berdasarkan status pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Status Pekerjaan Responden**

Kategori	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	68	100%
Pegawai Negeri	0	0
Pegawai Swasta	0	0
Wiraswasta	0	0
Lainnya	0	0
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

hasil identifikasi penyebaran kuesioner berdasarkan status pekerjaan adalah sebanyak 68 (100%) responden memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa. Yang dimana status mahasiswa tersebut

ialah status mahasiswa Universitas Islam Indonesia, yang dimana hasil identifikasi mahasiswa pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.5**  
**Status Mahasiswa**

Kategori	Frekuensi	Presentase
Universitas Islam Indonesia	68	100%
Lainnya	0	0
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

**e. Profil responden berdasarkan pendidikan**

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Status Pendidikan**

Kategori	Frekuensi	Presentase
SLTA	47	69,1%
Diploma	2	2,9%
Strata 1	19	27,9%
Strata 2	0	0
Strata 3	0	0
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

Hasil identifikasi penyebaran kuesioner berdasarkan pendidikan adalah sebanyak 47 responden (69,1%) pendidikan terakhir adalah SLTA, sedangkan 2 responden (2,9%) pendidikan terakhirnya adalah Diploma, dan sebanyak 19 responden (27,9%) pendidikan terakhirnya adalah strata 1.

**f. Profil responden berdasarkan pendapatan**

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Pendapatan Responden**

Kategori	Frekuensi	Presentase
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	15	22,1%
Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	34	50%
Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	14	20,6%
Lebih dari Rp 2000.000	5	7,4%
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

Hasil identifikasi penyebaran kuesioner berdasarkan pendapatan adalah responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 sebanyak 15 responden (22,1%), sedangkan untuk yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000 sebanyak 34 responden (50%), Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000 sebanyak 14 responden (20,6%) dan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 5 responden (7,4%).

**g. Profil responden berdasarkan total berapa kali berbelanja dalam sebulan**

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan total jumlah berbelanja dalam sebulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Total Berbelanja**

Kategori	Frekuensi	Presentase
1-5 Kali	59	86,8%
5-10 Kali	5	7,4%
10-15 Kali	3	4,4%
Lebih dari 15 Kali	1	1,5%
Total	68	100

*Sumber: Data primer*

Hasil identifikasi kuesioner berdasarkan total jumlah berbelanja dalam sebulan adalah sebanyak 59 responden (86,8%) berbelanja dalam sebulan sebanyak 1-5 kali, sedangkan 5 responden (7,4%) berbelanja dalam sebulan sebanyak 5-10 kali, sedangkan 3 responden (4,4%), berbelanja dalam sebulan sebanyak 10-15 kali, sedangkan 1 responden (1,5%) berbelanja dalam sebulan sebanyak lebih dari 15 kali.

**h. Profil responden berdasarkan barang di beli**

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan barang dibeli sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Barang dibeli**

Kategori	Frekuensi	Presentase
ATK	49	72,1%
Jas Laboratorium	1	1,5%
Merchandise	11	16,2%
Lainnya	7	10,3%
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

Hasil identifikasi kuesioner berdasarkan barang dibeli adalah sebanyak 49 responden (72,1%) membeli barang berupa ATK, sedangkan 1 responden (1,5%) membeli barang berupa jas laboratorium, sedangkan 11 responden (16,2%) membeli barang berupa merchandise, sedangkan 7 responden (10,3%) membeli barang berupa lain-lain seperti minuman, snack dll.

**i. Profil responden berdasarkan lama menjadi pelanggan Kopmart Kopma UII**

Hasil penyebaran kuesioner yang diidentifikasi berdasarkan lama menjadi pelanggan Kopmart Kopma UII sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Lama menjadi pelanggan Kopmart Kopma UII**

Kategori	Frekuensi	Presentase
< 6 Bulan	20	29,4%
6 Bulan – 1 Tahun	16	23,5%
Lebih dari 1 Tahun	32	47,1%
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

Hasil identifikasi kuesioner berdasarkan barang dibeli adalah sebanyak 49 responden (72,1%) membeli barang berupa ATK, sedangkan 1 responden (1,5%) membeli barang berupa jas laboratorium, sedangkan 11 responden (16,2%) membeli barang berupa merchandise, sedangkan 7 responden (10,3%) membeli barang berupa lain-lain seperti minuman, snack dll.

### **3. Analisis Deskriptif Variabel**

Penyajian data analisis deskriptif bertujuan agar tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian dapat dilihat. Hasil data-data deskriptif menggambarkan tanggapan responden yang dimana merupakan menjadi informasi tambahan dalam memahami hasil-hasil penelitian.

Untuk melihat tanggapan responden dapat diuraikan secara rinci jawaban yang diberikan responden dan data kemudian dikelompokkan dalam suatu kategori skor dengan menggunakan rumus. Rumus perhitungannya sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Variabel**

Variabel	N	Min	Maks	Rata-Rata	Std. deviasi
<i>Brand Awareness</i>	68	25	60	47,19	9,004
<i>Customer Bonding</i>	68	48	136	94,94	20,197
Perilaku Konsumen	68	30	80	43,82	11,594



*Sumber: Data primer*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh juga data mengenai tanggapan responden. Adapun data sebagai berikut:

**a. Tanggapan responden terhadap *Brand Awareness***

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness*.

Skor minimum : 25

Skor maksimal : 60

Mean : 47,19

Nilai SD ( $\sigma$ ) : 9,004

Dengan klasifikasi

Tinggi =  $X > (47,19 + 9,004)$   
=  $X > (56)$

Sedang =  $(47,19 - 9,004) \leq X \leq (47,19 + 9,004)$   
=  $(38) \leq X \leq (56)$

Rendah =  $X < (47,19 - 9,004)$   
=  $X < (38)$

Jadi kategori yang didapat yaitu:

a) Tinggi :  $> 56$

b) Sedang :  $38 - 56$

c) Rendah :  $< 38$

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan responden terhadap**  
***Brand Awareness***

Brand Awareness		
	Frekuensi	Persen
Tinggi	14	20,6%
Sedang	45	66,2%
Rendah	9	13,2%

Total	68	100%
-------	----	------

Sumber: Data primer

Dari hasil analisis deskriptif, berikut tanggapan dari 68 responden terhadap variabel *brand awareness* dapat dilihat pada tabel 4.12 bahwasannya sebanyak 20,6% atau 14 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap Kopmart Koperasi Universitas Islam Indonesia, 66,2% atau sebanyak 45 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat *brand awareness* yang sedang terhadap Kopmart Koperasi Universitas Islam Indonesia, 13,2% atau 9 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat *brand awareness* yang rendah terhadap Kopmart Koperasi Universitas Islam Indonesia.

**b. Tanggapan responden terhadap *Customer Bonding***

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel *customer bonding*.

Skor minimum : 48

Skor maksimal : 136

Mean : 94,94

Nilai SD ( $\sigma$ ) : 20,197

Tinggi =  $X > (94,9412 + 20,19671)$

=  $X > (115)$

Sedang =  $(94,9412 - 20,19671) \leq X \leq (94,9412 + 20,19671)$

=  $(75) \leq X \leq (115)$

Cukup =  $X < (94,9412 - 20,19671)$

=  $X < (75)$

Jadi kategori yang didapat yaitu:

a) Tinggi :  $> 115$

b) Sedang :  $75 - 115$

c) Rendah :  $< 75$

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan responden terhadap**  
***Customer Bonding***

<i>Customer Bonding</i>		
	Frekuensi	Persen
Tinggi	10	14,7%
Sedang	47	69,1%
Rendah	11	16,2%
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

Dari hasil analisis deskriptif, berikut tanggapan dari 68 reponden terhadap variabel *customer bonding* dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwasannya sebanyak 14,7% atau 10 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat *customer bonding* yang tinggi terhadap Kopmart Koperasi Universitas Islam Indonesia, 69,1% atau sebanyak 47 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat *customer bonding* yang sedang terhadap Kopmart Koperasi Universitas Islam Indonesia, 16,2% atau 11 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat *customer bonding* yang rendah terhadap Kopmart Koperasi Universitas Islam Indonesia.

**c. Tanggapan Responden terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS versi 22 diperoleh hasil yang menjelaskan tamggapam responden terhadap variabel perilaku pembelian konsumen.

Skor minimum : 30

Skor maksimal : 80

Mean : 43,82

Nilai SD ( $\sigma$ ) : 11,594

Tinggi =  $X > (43,82 + 11,594)$   
=  $X > (55)$

Sedang =  $(43,82 - 11,594) \leq X \leq (43,82 + 11,594)$

$$= (32) \leq X \leq (55)$$

$$\text{Rendah} = X < (43,82 - 11,594)$$

$$= X < (32)$$

Jadi kategori yang didapat yaitu:

- a) Tinggi :  $> 55$
- b) Sedang :  $32 - 55$
- c) Rendah :  $< 32$

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan responden terhadap**  
**Perilaku Pembelian Konsumen Muslim**

Perilaku Pembelian Konsumen Muslim		
	Frekuensi	Persen
Tinggi	8	11,8%
Sedang	40	58,8%
Rendah	20	29,4%
Total	68	100%

*Sumber: Data primer*

Dari hasil analisis deskriptif, berikut tanggapan dari 68 responden terhadap variabel perilaku pembelian konsumen muslim dapat dilihat pada tabel 4.14 bahwasannya sebanyak 11,8% atau 8 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat perilaku konsumen yang tinggi terhadap Kopmart Koperasi Universitas Islam Indonesia, 58,8% atau sebanyak 40 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat perilaku konsumen yang sedang terhadap Kopmart Koperasi Universitas Islam Indonesia, 29,4% atau 20 responden menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat perilaku konsumen yang rendah terhadap Kopmart Koperasi Universitas Islam Indonesia.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji linearitas, normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

##### a. Uji Linearitas

secara umum, uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel yang digunakan mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pengujian Uji linear dilakukan karena syarat sebelum dilakukan uji regresi linear.

Dalam melakukan uji linearitas terdapat dua cara dalam pengujiannya yaitu dengan cara melihat nilai Sig. masing-masing variabel, dan apabila ada hasil nilai Sig. lebih dari 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel. Kemudian cara kedua adalah melihat dan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila nilai F hitung lebih kecil dengan nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antar variabel.

Berdasarkan hasil pengujian maka hasil uji linearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasi Uji Linearitas**  
**Brand Awareness dan Customer Bonding**

	Brand Awareness	Customer Bonding
F-Tabel	1,74	1,95
F-hitung	0,676	1,569
Sig.	0,846	0,137

Sumber: Data primer

Dilihat dari tabel 4.16 untuk variabel *brand awareness* memiliki hasil output signifikan sebesar  $0,846 > 0,05$ . Kemudian dilihat tabel F dari output yaitu menggunakan df 24 dan df 42 terdapat nilai F tabel sebesar 1,74 dan nilai F hitung sebesar 0,676, dimana nilai F hitung  $0,676 < 1,74$  nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara *brand awareness* dan perilaku pembelian konsumen.

Dilihat dari tabel 4.13 untuk variabel *customer bonding* memiliki hasil output signifikan sebesar  $0,137 > 0,05$ . Kemudian dilihat tabel F dari output yaitu menggunakan df 46 dan df 20 terdapat nilai F tabel sebesar 1,95 dan nilai F hitung sebesar 1,569, dimana nilai F hitung  $1,569 < 1,95$  nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara *customer bonding* dan perilaku pembelian konsumen.

#### b. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah hasil pengamatan berdistribusi normal atau tidak, uji ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
0,86	0.200

*Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 22*

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui nilai *asyp.sig* sebesar 0,200 yang dimana nilai *asyp.sig* lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam nilai  $R^2$  dihasilkan suatu estimasi midel regresi empiris sangat tinggi, dan antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90). dan tingkat *tolerance* dalam mengukur variabilitas variabel independen sebesar  $\geq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$  (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.704	1.420
<i>Customer Bonding</i>	0.704	1.420

*Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.17 setelah dilakukan uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai tolerance ( $0,704 > 0,1$ ) dan nilai VIF ( $1,420 < 10$ ), dengan demikian variabel dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson*. Uji ini dilakukan untuk mencari apakah model yang diajukan dalam penelitian ini terjadi autokorelasi atau tidak. Hasil dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Durbin-Watson
2.177

*Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 22*

Dari tabel 4.18 diatas hasil uji autokorelasi dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* sebesar 2,177. Nilai DU pada tabel *Durbin-Watson* adalah sebesar 1,672. Nilai 4-DU = 2,328. Sehingga terjadi kategori  $Du < DW < (4-Du)$  atau  $1,672 < 2,177 < 2,328$ . Dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi autokorelasi.

**e. Uji Heteroskedastisitas**

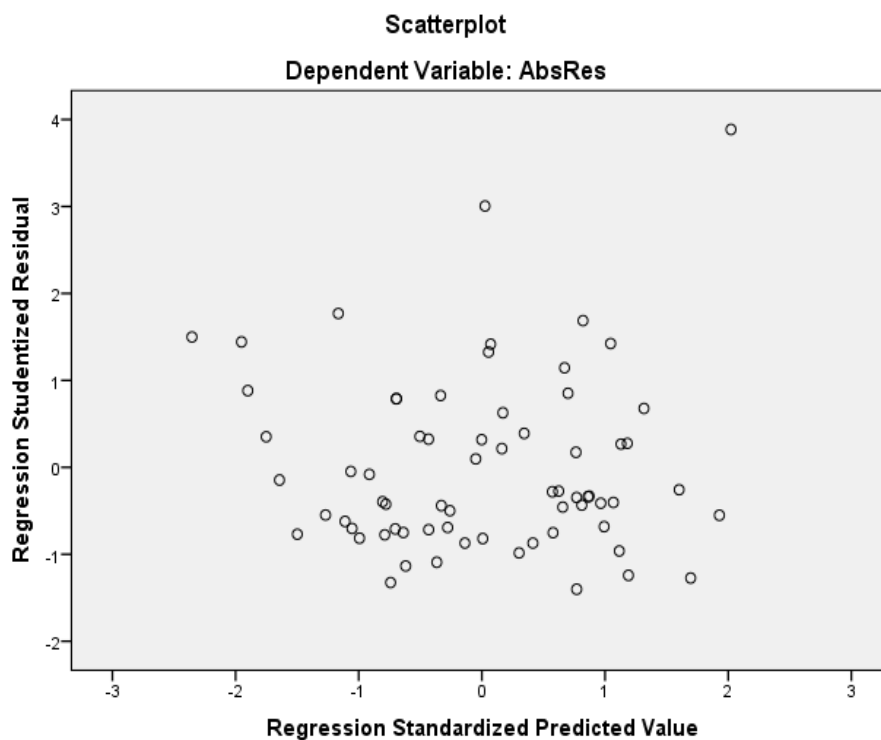
Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer*. Uji *glesjer* dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model penelitian yang diajukan mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
<i>Brand Awareness</i>	0.971
<i>Customer Bonding</i>	0.616

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 22

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas pada tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa model pada variabel *brand awareness* dan *customer bonding* tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya  $>$  dari



0,05, yang dimana nilai signifikansinya *brand awareness* sebesar 0,921 > 0,05 dan nilai signifikansinya *customer bonding* sebesar 0,616 > 0,05.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness* dan *customer bonding* terhadap perilaku pembelian konsumen muslim di Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Adapun hasil dari uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Unstandarized Coefficients</i>	t	Sig.
	B		
(Constant)	27.384		
<i>Brand Awareness</i>	0.605	3.034	0.003
<i>Customer Bonding</i>	-0.072	-0.907	0.368

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 22

Pada tabel 4.20 diatas dapat dilihat hasil dari regresi linear berganda, sehingga mendapatkan sebuah persamaan yaitu:

$$Y = 27,384 + 0,605X_1 + -0,072X_2$$

#### 1. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 27,384, dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas *brand awareness* dan *customer bonding* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan besarnya perilaku pembelian konsumen muslim akan mengalami kenaikan sebesar 27,384.

#### 2. Koefisien *Brand awareness*

Variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,607. Hal tersebut berarti apabila produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka perilaku pembelian konsumen muslim akan bertambah atau naik sebesar 0,607 satuan.

3. Koefisien *Customer bonding*

Variabel *customer bonding* memiliki nilai koefisien -0,041. Berarti, apabila *customer bonding* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka tingkat kinerja menurun -0,041 demikian pula sebaliknya.

**b. Uji Parsial dengan t-Test**

Uji parsial (t-Test) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *brand awareness* dan *customer bonding* secara parsial terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dapat diketahui hipotesis tersebut ditolak atau diterima. Nilai kritis untuk pengajuan ini dengan sampel (n) = 68 dan jumlah variabel (k) = 2 adalah  $t_{(2;0,005)} = 1.670$ .

H<sub>0</sub>: Variabel Independen (*brand awareness* / *customer bonding*) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian konsumen muslim

H<sub>1</sub>: variabel Independen (*brand awareness* / *customer bonding*) berpengaruh terhadap variabel perilaku pembelian konsumen muslim

Kriteria uji: Tolak H<sub>0</sub> jika nilai signifikansi < 5%

Berdasarkan tabel 4.20 diatas maka hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (X1) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim (Y)

untuk pengaruh *brand awareness* (X1) adalah diketahui nilai sig. sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t-Hitung  $3,034 > 1,670$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan

bahwa *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim.

2. *Customer Bonding* (X2) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim (Y)

untuk pengaruh *customer bonding* (X2) adalah diketahui nilai Sig, adalah sebesar  $0,368 > 0,05$  dan nilai t-Hitung  $-0,907 < 1670$  dengan nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *customer bonding* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim.

**Tabel 4.21**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H <sub>1</sub>	Variabel <i>brand awareness</i> ada pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim.	0,003	Ha Diterima Ho ditolak
H <sub>2</sub>	Variabel <i>customer bonding</i> tidak ada pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim	0,368	Ha Ditolak Ho diterima

Sumber: Data Primer Hasil Pengujian Hipotesis

**c. Uji Stimultan dengan F-Test**

Uji *F-Test* dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness* dan *customer bonding* secara serentak terhadap perilaku pembelian konsumen muslim, maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, dan dapat diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Uji F-Test**

F	Sig.
4.995	0.010

Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 22

Digunakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : variabel *brand awareness* dan *customer bonding* secara bersama-sama (simultan) tidak mempengaruhi variabel Perilaku Pembelian Konsumen Muslim

H<sub>1</sub> : variabel *brand awareness* dan *customer bonding* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel Perilaku Pembelian Konsumen Muslim

Dengan kriteria uji :Tolak H<sub>0</sub> jika nilai signifikansi < 5%

Melihat pada hasil tabel 4.22, diketahui bahwa besar F hitung yaitu 4,995 dan F tabel dengan nilai signifikansi 0,010 diperoleh berdasarkan perhitungan taraf signifikansi 0,05 dan  $df_1 = k-1$  ( $3-1 = 2$ ),  $df_2 = n-k$  ( $3-68 = 65$ ), maka besar F tabel yaitu 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu  $4,995 > 3,09$ ; maka H<sub>0</sub> ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *customer bonding* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel perilaku pembelian konsumen muslim.

#### d. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.23**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<i>R Square</i>
0.133

*Sumber: Data primer diolah menggunakan program SPSS 22*

Hasil dari uji koefisien pada tabel 4.23 diatas, *R square* mempunyai nilai 0,133 jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu *brand awareness* dan *customer bonding* dan *customer bonding* hanya berpengaruh sebesar 13,3% terhadap perilaku pembelian konsumen muslim, sedangkan  $(100\% - 13,3\%) = 86,7\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel promosi dan variabel lokasi tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini sudah dilakukan uji hipotesis baik dilakukan uji secara simultan dan uji secara parsial. Hasil uji tersebut dijelaskan dibawah ini.

### 1. Pengaruh Variabel *Brand Awareness* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *brand awareness* menghasilkan nilai Sig. sebesar 0,003 dengan probabilitas 0,05. Jika nilai Sig.  $0,003 < 0,05$  berarti ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku pembelian konsumen muslim. *Brand awareness* (kesadaran merek) mempengaruhi perilaku pembelian konsumen muslim. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui pemasaran atau

lainnya. Hal ini dapat dilihat ketika anda sebagai konsumen mendengar nama Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia anda langsung tau bahwa Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia berada di Bookstore dan ketika ada seseorang yang menanyakan produk apa yang dijual oleh Kopma Universitas Islam Indonesia berada, anda dapat menjelaskannya. Dengan semakin banyaknya nama-nama retail yang terkenal yang semakin membuat bersaingnya di dunia retail, mau tidak mau Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia harus memperbaiki kondisi ini agar tidak dilupakan oleh para konsumen. *Brand awareness* yang dimiliki oleh Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia sudah baik. Yaitu ketika ada orang lain yang menanyakan produk-produk alat tulis kantor, *merchandise*, kebutuhan lain yang berada didekat Universitas Islam Indonesia kepada mereka, mereka langsung menyebutkan nama Kopma Universitas Islam Indonesia.

Selain itu *brand awareness* juga dibuktikan dalam surat Q.S Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ  
أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

yang artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!”. Maksud dari ayat tersebut adalah dalam melakukan pemberian nama baik produk atau tempat usaha, produsen harus memberikan nama-nama yang baik serta mengandung arti yang menunjukkan identitas baik produk atau tempat usaha dan kualitas yang bagus dalam membuat produk atau menjalankan suatu usaha. Dengan memberikan nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen, maka akan mudah direspon oleh konsumen. Ketika respon tersebut diterima baik oleh konsumen, maka konsumen akan membeli suatu

produknya langsung atau membeli di tempat usaha tanpa melihat merek atau menyadari suatu merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hartiningtiya dan Assegaff (2010) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan strategi penguatan merek berhasil meningkatkan secara maksimal terhadap perilaku konsumen. Masalah kurangnya *brand awareness* dari para konsumen timbul diakibatkan konsumen hanya cenderung berpikir akan suatu merek dalam jangkauan yang sempit. Oleh karenanya dalam membangun dan meningkatkan kualitas *brand awareness*, produsen diminta untuk meyakinkan konsumen untuk tidak melupakan *branding* yang mereka miliki dan menjamin bahwa pembelian dan pemakaian dari produk tersebut akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari bukti-bukti tersebut dengan adanya *brand awareness* yang meningkat atau sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen Kopma Universitas Islam Indonesia. Jadi implikasinya semakin meningkat *brand awareness* semakin meningkat perilaku pembelian konsumen di Kopma Universitas Islam Indonesia.

## **2. Pengaruh Variabel *Customer Bonding* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *customer bonding* nilai Sig. sebesar 0,368 dengan probabilitas signifikan 0,05. Jika nilai Sig. 0,368 > 0,05 berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. *Customer bonding* yang dilakukan oleh Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia dan Konsumen tidak saling berpengaruh.

Karena dalam beberapa konsumen Kopmart Kopma UII yang diwawancarai mereka menyebutkan bahwasannya mereka tidak tertarik untuk memiliki ikatan terhadap Kopmart Kopma UII dengan alasan yang ditawarkan oleh Kopmart Kopma UII tidak menarik perhatian (ikatan)

mereka seperti Kopmart Kopma UII tidak menyediakan kotak saran bagi mereka sebagai konsumen, Kopmart Kopma UII tidak memberikan layanan pelanggan yang lengkap dan terintegrasi, tidak mengadakan diskon untuk produk mereka, Kopmart Kopma UII tidak melakukan sebuah inovasi dalam hal sistem penjualan, dan konsumen merasa bahwa Kopmart Kopma UII tidak mempunyai ikatan dengannya. Selain hal-hal tersebut mereka juga mengatakan enggan membuat ikatan dengan Kopmart Kopma UII karena tempat dimana Kopmart Kopma UII berada tidak menguntungkan (tempat tidak strategis) mereka dalam hal kemudahan.

Selain itu Kopmart Kopma UII dalam melakukan promosi mengenai branding dari nama “Kopmart” atau produk mereka sangatlah kurang hal ini juga terlihat dari mayoritas mahasiswa / mahasiswi Universitas Islam Indonesia tidak mengetahui bahwa Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia berada di Bookstore, serta pihak Kopma Universitas Islam Indonesia tidak bisa memanfaatkan momentum dalam hal melakukan promosi branding “Kopmart” atau produk mereka.

*Customer bonding* (ikatan pelanggan) tidak cukup mempengaruhi perilaku pembelian. Sebuah perusahaan ritel dalam melakukan *customer bonding* kepada konsumen pasti ada namanya konsumen loyal dan puas karena ketika ikatan antara perusahaan ritel dan konsumen sudah kuat pastinya akan membentuk keloyalan dan kepuasan dalam diri konsumen. Hal ini menurut Erina dan Efni (2016) dalam melakukan ikatan harus mempengaruhi beberapa hal agar ikatan antara konsumen dan perusahaan kuat yaitu, membuat iklan yang menarik, membuat program-program yang sifatnya *sustainable*, serta menyediakan berbagai informasi melalui media online atau offline agar konsumen mengetahui nama branding perusahaan dan nama dari produk yang dibuat. Dari bukti-bukti tersebut dengan adanya *customer bonding* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Jadi implikasinya semakin menurunnya tingkat *bonding* yang diberikan oleh Kopmart Kopma UII terhadap konsumen maka akan mempengaruhi tingkat *customer bonding*.



### **3. Pengaruh Variabel Brand Awareness dan Customer Bonding Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa *brand awareness* dan *customer bonding* terhadap perilaku pembelian konsumen muslim menghasilkan nilai *F-Test* sebesar 4,995, dimana  $4,955 >$  dari nilai *F-Tabel* (3,09) dengan *Sig.*  $0,010 < 0,05$  taraf signifikansinya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand awareness* dan *customer bonding* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Semakin baik *brand awareness* dan *customer bonding* yang dimiliki oleh Kopma Universitas Islam Indonesia maka akan semakin mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pengujian yang signifikan yang menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,003 ( $0,003 > 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_{a1}$  diterima.
2. *Customer bonding* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh hasil pengujian yang tidak signifikan menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,368 ( $0,368 > 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_{a2}$  ditolak
3. *Brand Awareness* dan *Customer Bonding* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengujian signifikansi yang menunjukkan bahwa  $F$  hitung sebesar 4,995 dan probabilitas sebesar 0,010. Karena nilai  $\text{Sig. } F_{\text{hitung}} < 5\%$  ( $0,010 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak.

#### **B. SARAN**

1. Bagi Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia diharapkan untuk mempertahankan *brand awareness* dan lebih ditingkatkan lagi agar nama Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia dimata konsumen baik yang baru pernah atau yang sudah menjadi konsumen lama lebih meningkat.
2. Bagi Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia diharapkan meningkatkan ikatan pelanggan terhadap konsumen, agar konsumen memiliki ikatan terhadap Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia seperti melakukan promosi terhadap branding “Kopmart” dan promosi produk mereka, melakukan inovasi dalam hal produk, membuat pelayanan yang tersistem dengan baik.

3. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia, agar melakukan penelitian dengan variabel selain *brand awareness* dan *customer bonding* seperti variabel promosi dan variabel lokasi, agar lebih meningkatkan kualitas Kopmart Kopma Universitas Islam Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Aqeel., Ahmad, Naveed., & Nadeem, Muhammad. (2012). The Study of Brand Credibility and Brand Awareness as Positive Predictors for Brand Loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2 (12), 22–28.
- Al-Jeraisy, Khaled Ibn Abdul-Rahman. (2008). *Consumer Behavior An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decision (Purchasing Computers)*. Riyadh: King Fahd National Library.
- Algifari. (2000). *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Alrubaiee, Laith., & Al-Nazer, Nahla. (2010). Investigate The Impact of Relationship Marketing Orientation On Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal Of Marketing Studies*, 2 (1), 155–174.
- Ariyan, Hendi. (2012). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Universitas Padang*, 041 (1), 1–11.
- Cooper, Donald R., & Emory, C. William. (1995). *Metode Penelitian Bisnis* (Jilid 1 Ed). Jakarta: Erlangga.
- Djarmiko, Budi. (2013). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BRI Unit Sudirman Bandung). *Study and Management Research*, 31–42.
- Dwiastuti, Rini., Shinta, Agustina, & Isaskar, Riyanti. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1992). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Farida, Naili. (2008). Pengaruh Ikatan Finansial, Sosial, dan Struktural Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Variabel Corporate Image (Studi Kasus Bank Negara Indonesia (BNI) cabang UNDIP Semarang). *Forum Jurnal UNDIP*, 42–50.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes, Andrea. (2014). *Relationship Bond and Loyalty on Online Customer*. Porto: U.Porto.
- Hartiningtiya, Ayu, & Assegaff, M. (2010). Analisis Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekobis*, 11 (2)(2), 500–507.

- Hawkins, Del I., Best, Roger J., & Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Edition 8). United States: Von Hoffman Press.
- Herdana, Aditya. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3 (1), 1–18.
- Hsiao, Ya-shin, Hsu, Ya-Hui, Chu, Suh-Yue, & Fang, Wenchang. (2014). Discussion of Wheater Brand Awareness Is a Form of Marketing Placebo. *International Journal of Business and Information*, 9 (1), 29–60.
- Jamanti, Retno. (2014). Pengaruh Berita Banjir di Koran Kaltim Terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda. *Journal Ilmu Komunikasi*, 17–33.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE-YKPN.
- Kuswardhani, Naniek, & Wahyuni, Retno Budi. (2014). Customer Bonding di Hotel Topas Galeria Bandung. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 11 (1), 43–48.
- Lestari. (2016). Koperasi Mahasiswa dan Klasifikasinya. Retrieved January 1, 2017, from <http://www.indonesian.my.id/2016/06/koperasi-mahasiswa-dan-klasifikasinya.html>
- Lestari, Gayatri Puji. (2012). *Studi Mengenai Consumer Bonding Pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit Di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang*. Semarang.
- Liang, Chiung-Ju., & Wang, Wen-Huang. (2006). Evaluating The Interrelation of a Retailer's Relationship Efforts and Consumer's Attitude and Behavior. *Journal of Targetting, Measurement and Analysis for Marketing*, 156–172.
- Lima, Mafalda, & Fernandes, Teresa. (2015). Relationship Bonds and Customer Loyalty: A Study Across Different Service Contexts. *Springer International Publishing*.
- Mitchell, Mark, & Orwig, Robert A. (2002). Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (1), 30–41.
- Mizana, Meyrina Nur. (2010). *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (MCC) di Matahari Departement Store Java Mall Semarang*. Semarang.
- Mowen, Jho C., Minor, Michael, & Salim, Lina. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi

ke-5). Jakarta: Erlangga.

- Muhammad. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Mushlika, Ida. (2011). Peran Koperasi Bagi Mahasiswa. Retrieved January 1, 2017, from <https://kopmakita.wordpress.com/2011/04/27/peran-koperasi-bagi-mahasiswa/%0A>
- Nazir, Moh. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Anton Priyo. (2015). *Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung di Perbankan Syariah*. Yogyakarta.
- Nugroho, J. Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Perdana Mediagroup.
- Peter, Paul J., Olson, Jerry C., & Sihombing, Damos. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga.
- Retnawati, Heri. (2016). *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Peneliti, Mahasiswa, dan Psikometrian)*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Ridhuansyah, Muhammad, Suharyono, & Arifin, Zainul. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepatu Merek Adidas di Adidas Store Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 41* (1), 163–169.
- Ronny, Kountur. (2007). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Percetakan Buana Printing.
- Saputro, Rudot Yudi., Paramita, Patricia Diana, & Warso, Muh Mukery. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management, 1*–17.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shammout, Ahmad B., Zeidan, Susan, & Polonsky, Michael J. (2014). *Exploring the Links Between Relational Bonds and Customer Loyalty: The Case of Loyal Arabic Guest at Five Star Hotels*. Melbourne.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Universita). Malang.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subiyanto, Ibnu. (1998). *Metode Penelitian (Manajemen dan Akuntansi)*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE-YKPN.
- Sudarsono. (2002). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia.

- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Asep. (2012). *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Penebar Swadaya Group.
- Sumarni, Murti, & Wahyuni, Salamah. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suryabrata, Sumadi. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Timpal, Nicky, & Dkk. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Journal Berkal Imliah Efisiensi*, 308–317.
- Yanti, Oktavianda, & Mertayasa, I Gede Agus. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Financial Bonds, Social Bonds, Customization Bonds) Terhadap Loyalitas Tamu Pada The Dream Villa Seminyak Bali. *Jurnal Undhirabali*, 48–55.
- Yuliadi, Imamudin. (2001). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: LPPI.

# LAMPIRAN



## ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Bonding Terhadap Perilaku Pembelian  
Konsumen Muslim Di Kopmart Kopma UII

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Menguasai segala sesuatunya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Brand Awareness dan Customer Bonding Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim di Kopmart Kopma UII**, maka saya memerlukan data dan informasi dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari. Oleh karena itu saya sangat mengharapkan kesediaan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari mengisi angket yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan Skripsi tersebut. Identitas yang diberikan kepada saya akan menjadi rahasia dan tidak akan disalahgunakan.

Demikian permohonan saya ini, atas bantuan dan kerelaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket ini saya haturkan banyak terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 13 Juli 2017

Hormat Saya,

**Ikhwanul Muttaqin**

(No. Hp 085727343800)

(e-mail: [inuikhwanulmuttaqin@gmail.com](mailto:inuikhwanulmuttaqin@gmail.com))

### A. Identitas Responden

(lingkari salah satu, jika lainnya silahkan di tulis)

Nama : .....

No. Telepon : .....

email : .....

1. Jenis kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan
2. Agama : a. Islam                                      b. lainnya.....
3. Usia :
  - a. 15 s/d 20 Tahun
  - b. 21 s/d 25 Tahun
  - c. 26 s/d 30 Tahun
  - d. Lebih dari 30 Tahun
4. Pekerjaan anda sekarang ini?
  - a. Pelajar/ Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya .....
5. Jika anda mahasiswa dimana anda berkuliah?
  - a. Universitas Islam Indonesia
  - b. Lainnya .....
6. Pendidikan terakhir anda?
  - a. SLTA
  - b. Diploma
  - c. Strata 1 (S1)
  - d. Strata 2 (S2)
  - e. Strata 3 (S3)
7. Berapa penghasilan anda per bulan?
  - a. Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 s/d 1.500.000
  - c. Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000

- d. Lebih dari Rp 2.000.000
8. Apakah anda pernah berbelanja di Kopmart Kopma UII?
    - a. Pernah
    - b. Tidak pernah (pertanyaan selesai, terima kasih atas partisipasinya)
  9. Berapa kali dalam sebulan anda berbelanja di Kopmart Kopma UII?
    - a. 1-5 kali
    - b. 5-10 kali
    - c. 10-15 kali
    - d. Lebih dari 15 kali
  10. Barang apa yang anda beli di Kopmart Kopma UII?
    - a. ATK
    - b. Jas Laboratorium
    - c. *Merchandise*
    - d. Lainnya? (sebutkan, boleh lebih dari satu item)

.....
  11. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan Kopmart Kopma UII?
    - a. < 6 bulan
    - b. 6 bulan - 1 tahun
    - c. Lebih dari 1 tahun
  12. Apakah Kopmart menjadi tujuan anda membeli barang yang anda butuhkan?
    - a. Ya, alasannya?
 

.....

.....

.....
    - b. Tidak, alasannya?
 

.....

.....

13. Selain berbelanja di Kopmart, apakah anda berbelanja ditempat lain?

Sebutkan,

.....

Aslasannya?

.....

.....

14. Apakah Kopmart Kopma UII akan selalu menjadi prioritas utama anda dalam membeli produk?

a. Ya, sebutkan alasannya

.....

.....

b. Tidak, sebutkan alasannya

.....

.....

**B. Brand Awareness**

Berilah tanda *checklist* (v) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Keterangan :

Jawaban	
Tidak Setuju	Sangat Setuju

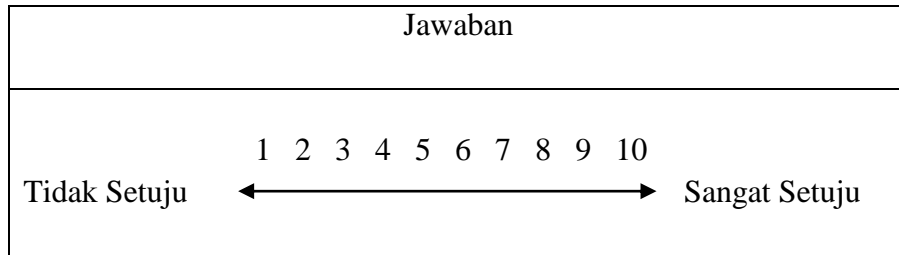
← 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 →

No	Pertanyaan	Nilai									
		Tidak setuju					sangat Setuju				
		←—————→									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Saya menyadari Kopmart Kopma UII berada di Bookstore UII										
2	Ketika mendengar nama Bookstore UII saya langsung tau di Bookstore UII ada Kopmart Kopma UII										
3	Saya mengetahui produk yang dijual di Kopmart Kopma UII										
4	Saya sadar akan branding nama yang dimiliki Kopmart Kopma UII										
5	Saya dapat menjelaskan ketika ditanya dimana Kopmart Kopma UII berada										
6	Saya dapat menjelaskan secara benar dan sesuai produk yang dijual oleh Kopmart Kopma UII ketika ditanya oleh teman saya atau orang lain										

**C. Customer Bonding**

Berilah tanda *checklist* (v) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami.

Keterangan :



No	Pertanyaan	Nilai									
		Tidak setuju					sangat Setuju				
		←—————→									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Karyawan Kopmart Kopma UII bersahabat dalam melayani saya										
8	Karyawan Kopmart Kopma UII peduli dalam membantu memahami kebutuhan/Keinginan saya										
9	Karyawan Kopmart Kopma UII memberikan masukan serta solusi dalam memenuhi kebutuhan saya										

No	Pertanyaan	Nilai										
		Tidak setuju					sangat Setuju					
		←—————→										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10	Karyawan Kopmart Kopma UII bisa menjelaskan produk yang dijual											
11	Kopmart Kopma UII memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggannya											
12	Kopmart Kopma UII peduli dan memperhatikan setiap pelanggan.											
13	Kopmart Kopma UII memberikan layanan pelanggan yang lengkap dan terintegrasi											
14	Kopmart Kopma UII menyediakan layanan keluhan pelanggan											
15	Kopmart Kopma UII peduli dan memperhatikan setiap pelanggannya											

No	Pertanyaan	Nilai									
		Tidak setuju					sangat Setuju				
		←—————→									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Kopma UII sering memberikan penawaran produk khususnya										
17	Kopmart Kopma UII sering memberikan potongan harga terhadap produk khususnya										
18	Semakin saya membeli banyak produk dengan kriteria tertentu, Kopmart Kopma UII memberikan keuntungan bagi saya										
19	Kopmart Kopma UII selalu melakukan penyesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan										
20	Saya berharap Kopmart Kopma UII membuat produk baru di masa akan datang										
21	Saya berharap Kopmart Kopma UII melakukan sebuah										



No	Pertanyaan	Nilai									
		Tidak setuju					sangat Setuju				
		←—————→									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	inovasi dalam hal sistem penjualan										
22	Saya merasa Kopmart Kopma UII memiliki kedekatan dengan saya										

## DATA ENTRY BRAND AWARENESS

Responden	Brand Awareness (X1)						Total	Kategorisasi
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6		
1	9	7	7	7	8	7	45	Sedang
2	10	8	8	6	10	8	50	Sedang
3	10	8	9	9	10	9	55	Sedang
4	5	3	3	5	8	1	25	Rendah
5	7	8	10	9	10	8	52	Sedang
6	10	10	10	7	10	10	57	Tinggi
7	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
8	10	10	5	6	10	6	47	Sedang
9	6	6	5	6	8	7	38	Sedang
10	8	7	7	5	9	8	44	Sedang
11	10	8	5	5	7	4	39	Sedang
12	7	8	7	8	8	7	45	Sedang
13	6	4	5	5	7	5	32	Rendah
14	10	10	7	7	9	10	53	Sedang
15	9	5	9	7	10	10	50	Sedang
16	9	9	6	5	9	4	42	Sedang
17	10	10	7	5	10	6	48	Sedang
18	4	3	3	7	9	7	33	Rendah
19	10	10	7	10	10	7	54	Sedang
20	9	9	5	5	8	3	39	Sedang
21	9	5	6	5	4	4	33	Rendah
22	8	8	7	6	7	7	43	Sedang
23	10	10	10	10	10	9	59	Tinggi
24	9	10	10	10	10	10	59	Tinggi
25	7	7	9	5	9	9	46	Sedang
26	10	10	9	10	10	10	59	Tinggi
27	10	10	5	5	7	9	46	Sedang
28	7	8	9	8	9	7	48	Sedang
29	10	10	2	2	10	2	36	Rendah
30	10	9	9	9	10	7	54	Sedang
31	5	4	4	3	5	4	25	Rendah
32	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
33	10	10	10	8	6	7	51	Sedang
34	10	10	10	8	10	10	58	Tinggi

35	5	4	5	7	8	9	38	Sedang
36	8	10	10	9	10	10	57	Tinggi
37	9	9	9	8	9	8	52	Sedang
38	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
39	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
40	10	6	7	7	8	5	43	Sedang
41	10	10	10	10	10	8	58	Tinggi
42	10	10	10	8	10	10	58	Tinggi
43	10	8	8	8	10	7	51	Sedang
44	3	5	2	7	7	4	28	Rendah
45	10	9	7	8	5	5	44	Sedang
46	10	7	9	9	10	5	50	Sedang
47	10	10	9	6	10	5	50	Sedang
48	10	10	8	7	9	7	51	Sedang
49	9	9	8	8	8	6	48	Sedang
50	6	8	6	6	9	7	42	Sedang
51	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
52	10	10	8	6	10	7	51	Sedang
53	3	9	9	5	9	2	37	Rendah
54	10	9	7	7	9	6	48	Sedang
55	10	9	7	6	10	5	47	Sedang
56	10	10	10	10	10	10	60	Tinggi
57	10	8	7	5	10	7	47	Sedang
58	8	10	9	7	10	10	54	Sedang
59	10	9	4	4	8	3	38	Sedang
60	8	4	5	2	8	4	31	Rendah
61	10	7	8	8	9	7	49	Sedang
62	10	10	4	5	9	4	42	Sedang
63	9	9	7	5	9	7	46	Sedang
64	9	5	8	7	9	6	44	Sedang
65	10	9	4	4	9	4	40	Sedang
66	10	10	10	6	10	8	54	Sedang
67	10	8	7	6	6	6	43	Sedang
68	6	8	8	8	8	5	43	Sedang

## DATA ENTRY CUSTOMER BONDING

Responden	Customer Bonding (X2)														Total	Kategorisasi
	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q22		
1	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	4	74	Rendah
2	8	8	8	8	7	9	9	8	9	6	6	7	7	8	108	Sedang
3	8	7	4	7	9	8	8	2	8	5	4	6	6	7	89	Sedang
4	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	7	6	93	Sedang
5	8	8	7	8	7	7	7	6	7	7	8	8	7	7	102	Sedang
6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	9	9	10	134	Tinggi
7	10	7	7	10	9	9	8	1	8	9	4	6	4	5	97	Sedang
8	7	8	7	8	6	6	7	6	6	7	7	8	8	7	98	Sedang
9	7	7	7	8	8	7	6	6	7	5	4	4	4	4	84	Sedang
10	6	6	7	7	6	5	5	5	5	5	5	6	8	5	81	Sedang
11	8	8	8	9	8	8	7	8	8	8	8	7	8	7	110	Sedang
12	8	8	8	8	9	9	8	7	7	7	7	6	7	7	106	Sedang
13	5	6	7	8	6	5	5	5	5	6	6	1	4	3	72	Rendah
14	7	8	8	7	6	8	6	3	6	5	2	3	5	4	78	Sedang
15	7	6	5	9	8	6	7	5	8	5	1	2	4	10	83	Sedang
16	5	3	3	5	5	5	4	4	4	6	3	3	4	3	57	Rendah
17	8	7	7	8	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	95	Sedang
18	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	7	114	Sedang
19	8	8	8	8	8	8	9	6	8	6	6	6	8	7	104	Sedang

20	6	5	5	5	6	6	5	5	5	8	4	7	8	4	79	Sedang
21	5	8	6	6	6	5	4	4	4	4	4	6	6	9	77	Sedang
22	7	8	7	9	8	8	6	6	7	7	7	7	7	7	101	Sedang
23	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	128	Tinggi
24	9	8	8	9	9	8	8	8	8	9	9	9	9	9	120	Tinggi
25	7	7	7	9	7	7	7	7	7	5	3	3	5	9	90	Sedang
26	8	8	7	6	7	8	8	7	7	6	5	8	5	10	100	Sedang
27	10	5	6	8	5	5	4	1	6	8	4	5	7	7	81	Sedang
28	5	6	6	6	7	8	7	4	4	6	7	8	8	8	90	Sedang
29	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	3	3	3	3	112	Sedang
30	7	8	8	8	8	8	9	8	9	8	7	7	7	7	109	Sedang
31	5	3	7	4	6	4	6	5	4	6	6	5	5	4	70	Rendah
32	10	10	10	10	9	9	8	7	8	5	5	8	10	10	119	Tinggi
33	6	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	109	Sedang
34	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	9	10	10	10	136	Tinggi
35	5	4	4	7	5	5	5	3	4	3	2	4	4	7	62	Rendah
36	10	9	8	8	9	9	8	9	9	8	6	9	8	10	120	Tinggi
37	8	8	8	9	9	8	9	8	7	6	6	7	6	8	107	Sedang
38	10	9	10	10	10	10	8	5	10	8	10	10	10	10	130	Tinggi
39	10	10	10	10	10	10	1	1	10	10	1	10	10	10	113	Sedang
40	8	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	4	93	Sedang
41	3	6	5	10	7	7	7	1	5	1	1	5	6	10	74	Rendah
42	9	10	9	10	9	9	8	5	9	6	6	9	8	10	117	Tinggi

43	9	9	9	9	8	10	9	8	9	8	8	9	9	7	121	Tinggi
44	7	5	7	4	8	3	7	8	7	8	5	6	3	8	86	Sedang
45	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	9	8	109	Sedang
46	8	8	7	10	10	10	8	7	10	8	7	7	7	4	111	Sedang
47	10	9	8	8	9	9	9	9	8	8	7	7	7	6	114	Sedang
48	7	7	8	8	8	7	7	4	6	5	5	5	5	7	89	Sedang
49	9	8	8	9	8	9	8	7	8	7	7	7	8	7	110	Sedang
50	7	7	7	7	7	6	7	7	7	8	6	6	7	6	95	Sedang
51	4	5	2	6	7	7	6	6	6	4	4	10	8	10	85	Sedang
52	8	8	8	9	8	7	7	4	7	5	1	2	6	7	87	Sedang
53	7	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	65	Rendah
54	9	8	8	9	8	8	8	7	8	7	7	7	7	6	107	Sedang
55	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	81	Sedang
56	9	9	9	9	9	8	8	7	8	7	5	7	8	9	112	Sedang
57	4	6	7	8	8	7	7	7	7	6	5	6	7	7	92	Sedang
58	10	9	9	8	10	9	9	10	5	5	10	8	6	10	118	Tinggi
59	5	5	2	6	6	5	3	3	5	4	5	4	5	1	59	Rendah
60	6	8	3	8	8	5	3	5	5	8	3	6	5	4	77	Sedang
61	8	9	9	9	9	8	8	8	9	7	5	6	7	10	112	Sedang
62	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	1	48	Rendah
63	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	7	70	Rendah
64	7	5	5	6	6	5	7	5	5	6	3	6	5	4	75	Sedang
65	6	6	5	7	7	6	7	7	9	5	5	5	6	4	85	Sedang

66	5	7	6	9	6	8	9	7	5	8	5	6	8	8	97	Sedang
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	56	Rendah
68	6	7	6	7	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	79	Sedang

## DATA ENTRY PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM

Responden	Perilaku Pembelian (Y)			Total	Kategorisasi
	A.8	A.9	A.11		
1	10	10	20	40	Sedang
2	10	10	30	50	Sedang
3	10	10	30	50	Sedang
4	10	10	30	50	Sedang
5	10	10	30	50	Sedang
6	10	10	20	40	Sedang
7	10	10	20	40	Sedang
8	10	10	10	30	Rendah
9	10	10	10	30	Rendah
10	10	10	10	30	Rendah
11	10	10	10	30	Rendah
12	10	10	30	50	Sedang
13	10	10	10	30	Rendah
14	10	10	20	40	Sedang
15	10	10	30	50	Sedang
16	10	10	10	30	Rendah
17	10	10	20	40	Sedang
18	10	10	10	30	Rendah
19	10	10	30	50	Sedang
20	10	10	20	40	Sedang
21	10	10	20	40	Sedang
22	10	10	10	30	Rendah
23	10	10	20	40	Sedang
24	10	20	30	60	Tinggi
25	10	10	30	50	Sedang
26	10	20	30	60	Tinggi
27	10	10	10	30	Rendah
28	10	10	30	50	Sedang
29	10	10	10	30	Rendah
30	10	10	10	30	Rendah
31	10	10	10	30	Rendah
32	10	20	30	60	Tinggi



33	10	10	10	30	Rendah
34	10	40	30	80	Tinggi
35	10	10	30	50	Sedang
36	10	10	30	50	Sedang
37	10	10	30	50	Sedang
38	10	10	30	50	Sedang
39	10	10	10	30	Rendah
40	10	10	30	50	Sedang
41	10	30	30	70	Tinggi
42	10	10	10	30	Rendah
43	10	10	10	30	Rendah
44	10	10	30	50	Sedang
45	10	10	10	30	Rendah
46	10	20	20	50	Sedang
47	10	10	30	50	Sedang
48	10	10	20	40	Sedang
49	10	10	30	50	Sedang
50	10	30	30	70	Tinggi
51	10	10	30	50	Sedang
52	10	10	30	50	Sedang
53	10	10	20	40	Sedang
54	10	10	30	50	Sedang
55	10	10	20	40	Sedang
56	10	10	30	50	Sedang
57	10	10	20	40	Sedang
58	10	10	30	50	Sedang
59	10	10	10	30	Rendah
60	10	10	10	30	Rendah
61	10	10	30	50	Sedang
62	10	30	20	60	Tinggi
63	10	10	20	40	Sedang
64	10	10	20	40	Sedang
65	10	10	30	50	Sedang
66	10	10	10	30	Rendah
67	10	20	30	60	Tinggi
68	10	10	30	50	Sedang

**DATA RESPONDEN**

Responden	Jenis Kelamin	Agama	Usia	Pekerjaan	Status Mahasiswa
1	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
2	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
3	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
4	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
5	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
6	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
7	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
8	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
9	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
10	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
11	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
12	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia

13	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
14	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
15	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
16	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
17	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
18	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
19	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
20	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
21	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
22	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
23	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
24	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
25	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia

26	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
27	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
28	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
29	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
30	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
31	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
32	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
33	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
34	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
35	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
36	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
37	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
38	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia

39	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
40	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
41	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
42	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
43	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
44	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
45	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
46	perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
47	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
48	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
49	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
50	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
51	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia

52	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
53	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
54	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
55	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
56	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
57	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
58	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
59	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
60	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
61	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
62	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
63	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
64	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia

65	Perempuan	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
66	Laki-laki	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
67	Perempuan	Islam	15 s/d 20 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia
68	Laki-laki	Islam	21 s/d 25 tahun	Mahasiswa	Universitas Islam Indonesia

## DESKRIPSI RESPONDEN

### JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	45.6	45.6	45.6
	Perempuan	37	54.4	54.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	68	100.0	100.0	100.0

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 s/d 20 Tahun	28	41.2	41.2	41.2
	21 s/d 25 Tahun	40	58.8	58.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	68	100.0	100.0	100.0

### Mahasiswa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Islam Indonesia	68	100.0	100.0	100.0



**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	47	69.1	69.1	69.1
	Diploma	2	2.9	2.9	72.1
	Strata 1	19	27.9	27.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	15	22.1	22.1	22.1
	Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000	34	50.0	50.0	72.1
	Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000	14	20.6	20.6	92.6
	Lebih dari Rp 2.000.000	5	7.4	7.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**BerbelanjaDiKopmart**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	68	100.0	100.0	100.0

**TotalSebulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 Kali	59	86.8	86.8	86.8
	5-10 Kali	5	7.4	7.4	94.1
	10-15 Kali	3	4.4	4.4	98.5
	Lebih dari 15 Kali	1	1.5	1.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**PembelianBarang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATK	49	72.1	72.1	72.1
	Jas Laboratorium	1	1.5	1.5	73.5
	Merchandise	11	16.2	16.2	89.7
	Lainnya	7	10.3	10.3	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 Bulan	20	29.4	29.4	29.4
	6 Bulan - 1 Tahun	16	23.5	23.5	52.9
	Lebih dari 1 Tahun	32	47.1	47.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**ANALISIS DESKRIPSI VARIABEL**

**Statistics**

		Brand Awareness	Customer Bonding	Perilaku Konsumen
N	Valid	68	68	68
	Missing	0	0	0
Mean		47.19	94.94	43.82
Median		48.00	95.00	45.00
Std. Deviation		9.044	20.197	11.594
Sum		3209	6456	2980
Percentiles	25	42.00	79.50	30.00
	50	48.00	95.00	45.00
	75	54.00	110.75	50.00

## KATEGORI RESPONDEN

### 1. Brand Awareness

**Brand Awareness**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	14	20.6	20.6	20.6
	Sedang	45	66.2	66.2	86.8
	Rendah	9	13.2	13.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### 2. Customer Bonding

**Customer Bonding**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	10	14.7	14.7	14.7
	Sedang	47	69.1	69.1	83.8
	Rendah	11	16.2	16.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### 3. Perilaku Pembelian Konsumen Muslim

**Perilaku Konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	8	11.8	11.8	11.8
	Sedang	40	58.8	58.8	70.6
	Rendah	20	29.4	29.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

## UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumen * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	3303.501	25	132.140	.973	.518
		Linearity	1101.016	1	1101.016	8.109	.007
		Deviation from Linearity	2202.486	24	91.770	.676	.846
	Within Groups		5702.381	42	135.771		
Total			9005.882	67			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumen * Customer Bonding	Between Groups	(Combined)	7072.549	47	150.480	1.557	.141
		Linearity	94.292	1	94.292	.975	.335
		Deviation from Linearity	6978.257	46	151.701	1.569	.137
	Within Groups		1933.333	20	96.667		
Total			9005.882	67			

## UJI VALIDITAS

### Brand Awareness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	37.7333	67.030	.477	.825
Q2	38.3667	59.826	.562	.811
Q3	39.3333	52.989	.756	.767
Q4	39.5667	58.944	.630	.796
Q5	37.5000	68.466	.550	.817
Q6	39.3333	52.713	.673	.789

**Customer Bonding**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7	105.8333	287.799	.737	.903
Q8	106.0333	286.516	.807	.901
Q9	106.3000	289.803	.739	.903
Q10	105.5000	301.086	.594	.908
Q11	105.9333	292.823	.747	.904
Q12	106.0000	287.931	.788	.902
Q13	106.2667	281.926	.819	.900
Q14	107.3333	280.368	.585	.909
Q15	106.3000	284.838	.780	.902
Q16	106.5333	292.533	.646	.906
Q17	107.8000	293.683	.477	.912

Q18	107.3333	281.333	.610	.908
Q19	106.8333	298.489	.477	.911
Q20	104.5333	313.085	.334	.914
Q21	104.3000	319.666	.224	.916
Q22	106.6667	294.506	.434	.914

### Customer Bonding Uji Validitas Ulang

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7	87.0714	269.180	.697	.925
Q8	87.3214	266.300	.817	.922
Q9	87.6071	269.433	.763	.923
Q10	86.7500	279.602	.602	.928
Q11	87.2143	273.063	.743	.924
Q12	87.2857	268.804	.772	.923
Q13	87.6071	263.951	.811	.921
Q14	88.7143	259.989	.607	.929
Q15	87.6429	267.053	.768	.923
Q16	87.8571	274.127	.629	.927
Q17	88.9286	264.365	.605	.928
Q18	88.4286	255.217	.692	.926
Q19	87.8929	270.025	.629	.927
Q22	87.7143	266.212	.551	.931

## UJI RELIABILITAS

### Brand Awareness

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

### Customer Bonding

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	14

## UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

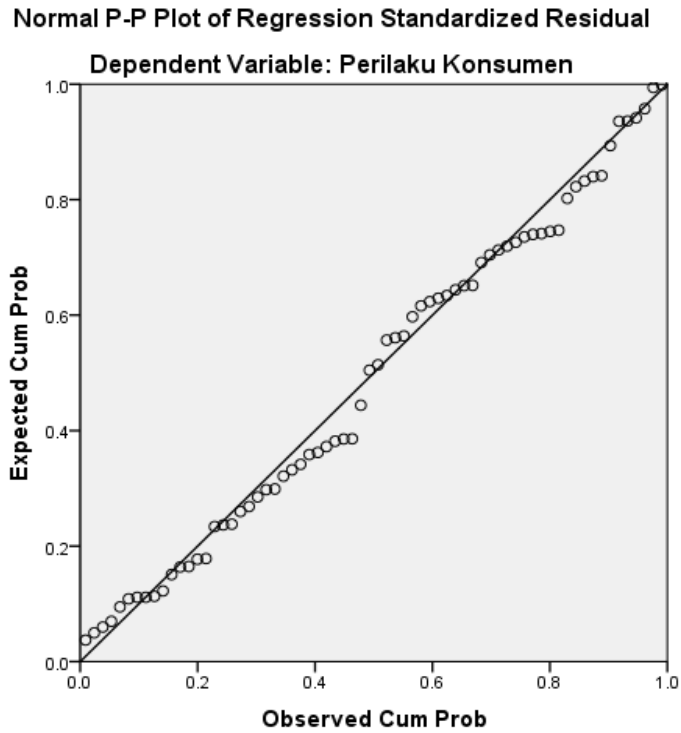
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.79389077
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.044
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



**UJI MULTIKOLINEARITAS DAN UJI t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.384	7.362		3.720	.000		
	Brand Awareness	.605	.199	.418	3.034	.003	.704	1.420
	Customer Bonding	-.072	.079	-.125	-.907	.368	.704	1.420

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen



## UJI AUTOKORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.365 <sup>a</sup>	.133	.107	10.95869	2.177

a. Predictors: (Constant), Customer Bonding, Brand Awareness

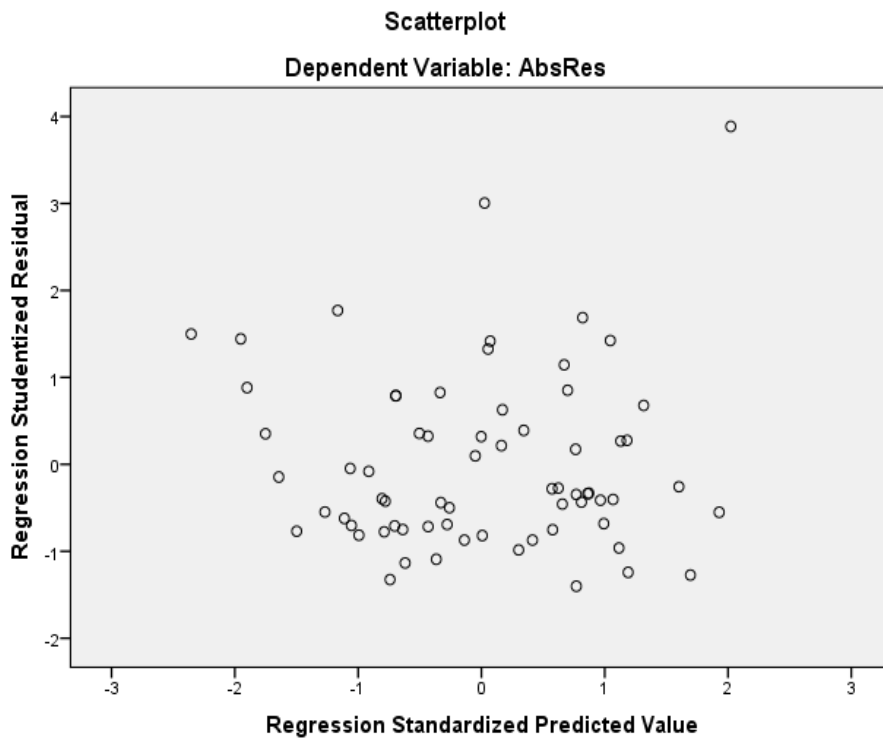
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.699	4.261		1.572	.121		
	Brand Awareness	-.004	.115	-.005	-.036	.971	.704	1.420
	Customer Bonding	.023	.046	.074	.504	.616	.704	1.420

a. Dependent Variable: AbsRes



## UJI F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1199.841	2	599.921	4.995	.010 <sup>b</sup>
	Residual	7806.041	65	120.093		
	Total	9005.882	67			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Customer Bonding, Brand Awareness