

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP EKUITAS MEREK
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pengguna Wig Merek Ghost Cos pada Komunitas
Cosplay di Malang)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister**



**Oleh:
RATYA RATNA AYU
NIM. 116030201111009**

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
KEKHUSUSAN KEBIJAKAN BISNIS**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

JUDUL TESIS

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP EKUITAS MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Wig Merek Ghost Cos pada Komunitas Cosplay di Malang)

Nama Mahasiswa : Ratya Ratna Ayu
NIM : 116030201111009
Program Studi : Magis Administrasi Bisnis
Kekhususan : Kebijakan Bisnis

KOMISI PEMBIMBING

Ketua : Prof. Dr. Suharyono, MA
Anggota : Dr. Srikandi Kumadji, MS

DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Prof. Drs. Achmad Fauzy, Dh., MA
Dosen Penguji 2 : Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA
Tanggal Ujian Tesis : 4 Desember 2014

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP EKUITAS MEREK DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Pengguna Wig Merek Ghost Cos pada Komunitas Cosplay di Malang)

Oleh:

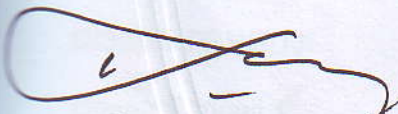
Ratya Ratna Ayu
NIM. 116030201111009

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 4 Desember 2014
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Pembimbing,

Ketua

Anggota

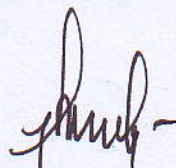

Prof. Dr. . Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 202

Mengetahui,
**Ketua Program Studi Magister
Ilmu Administrasi Bisnis**


Dr. Kusdi Raharjo, DEA
NIP. 19570127 198403 1 001

**Dekan Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**


Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS
NIP. 19610905 198601 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 4 Desember 2014

Mahasiswa,



Nama : Ratya Ratna Ayu
NIM : 116030201111009
PS : Kebijakan Bisnis
PPSUB

RIWAYAT HIDUP

Ratya Ratna Ayu, Surabaya, 25 Juli 1981 anak dari ayah Tunjung Wijayanto Suharso dan Ibu Ratu Ratna Suminar, SD sampai SMA di Kota Malang, lulus SMA Tahun 1999, studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya lulus Tahun 2003, kemudian melanjutkan Program Magister dengan program studi yang sama di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dan lulus pada Tahun 2014. Memiliki Sanggar Cosplay Meiyu Aiko sejak Tahun 2011.

Malang, Desember 2014
Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Arik Prasetya, S.Sos, M.Si, Ph.D selaku Sekertaris Program Studi Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku ketua komisi pembimbing yang telah berkenan dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan serta bimbingan dalam penulisan tesis ini hingga penulis dapat menyelesaikan.
5. Ibu (Alm.) Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku anggota komisi pembimbing yang telah berkenan dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan serta bimbingan dalam penulisan tesis ini hingga dapat penulis selesaikan.
6. Teman-teman komunitas *Cosplay* dari COSUKI dan FAMIGLIA yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah didistribusikan oleh penulis sebagai responden dari tulisan ilmiah ini.
7. Kedua orang tua saya dan keluarga Ir. Tunjung Wijayanto, MSP dan Ratu Ratna Suminar juga Arya Dega dan Bintang Timur atas kasih sayang dan doa yang telah diberikan.

8. Teman-teman Program Studi Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yaitu Martha yang selalu memberitahu bagaimana cara menyusun tesis dan sering menemani saya dalam menyusun tesis ini, Winata yang sudah membantu memberikan beberapa referensi tesis, Premi yang sudah memberikan beberapa jurnal untuk dijadikan referensi tesis, dan teman-teman yang lain yang sudah banyak membantu dalam kelancaran penyusunan tesis ini.
9. Teman-teman Sanggar Cosplay Meiyu Aiko yaitu Oka Permana Putra, Yeni Fransiska, Dian Novitasari, Fajar Aditya, Singgih Hendrojati, Ahmad Irsyad, Dhimas Febriar, Retno Aji, Hanesti Birrul, Deni, Julekah, dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu terima kasih atas doa, semangat dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Demi kesempurnaan tesis ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya tesis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

RINGKASAN

Ratya Ratna Ayu, Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Ekuitas Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Wig Merek Ghost Cos pada Komunitas Cosplay di Malang); Komisi Pembimbing: Ketua: Prof. Dr. Suharyono, MA, Anggota: Dr. Srikandi Kumadji, MS.

Latar belakang seiring semakin berkembangnya teknologi komunikasi serta tingginya aktivitas masyarakat Indonesia maka kebutuhan masyarakatpun semakin beragam khususnya yang berhubungan dengan hobi. Masyarakat menyalurkan hobi bersama dalam sebuah komunitas, dan dengan komunitas ini mereka saling berlomba mencari produk yang dapat menunjang kegiatan mereka. Bagi pebisnis hal ini merupakan peluang yang cukup menggiurkan dan membuat para penjual menghadapi situasi yang sangat kompetitif. Cara yang paling mudah dan murah untuk memperkenalkan produknya adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth (WOM)*. Komunitas adalah salah satu alat yang mempercepat informasi *Word of Mouth*, hal ini merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan evaluasi layanan dan informasi mendalam dari pelanggan yang berpengalaman lainnya dalam waktu singkat.

Tujuan penelitian ini antara lain menganalisis dan menjelaskan pengaruh *WOM* terhadap Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek yang merupakan variabel dari Ekuitas Merek, selain itu juga menganalisis dan menjelaskan pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian, serta menganalisis dan menjelaskan pengaruh *WOM* terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis pada penelitian ini antara lain *WOM* yang berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel dari Ekuitas Merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek. Ekuitas Merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *WOM* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatoris dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendistribusian kuesioner terhadap 78 orang responden yang merupakan cosplayer dari 2 komunitas cosplay di Malang, dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial berupa analisis jalur (*Path analysis*).

Hasil penelitian ini adalah *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel-variabel dari Ekuitas Merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek. Variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Ratya Ratna Ayu, Graduate Faculty of Administrative Sciences Universitas Brawijaya Malang. The Word Of Mouth's Influence on Brand Equity and Its Impact on Purchasing Decisions (Studies on Users of Brand Ghost Cos Wigs in the Cosplay Community in Malang); Advisory Commite: Chairman: Prof. Dr. Suharyono, MA, Member: Dr. Srikandi Kumadji, MS.

Background as the development of communication technology and the high activity of the people of Indonesia, the needs is more diverse on the society, especially related to the hobby. Peoples shared hobby in a community, and with this community they compete to find products that can support their activities. For business people this is a pretty lucrative opportunity and make the sellers face a very competitive situation. The easiest and cheapest way to introduce the product is through Word of Mouth (WOM). Community is a tool that can speeds up Word of Mouth information, it's an effective way to get in-depth service evaluations and in-depth information from other experienced customers.

The purpose of this study is to analyze and explain the influence of WOM on Brand Awareness, Quality Perceptions, Brand Loyalty, Brand Associations which are variables of Brand Equity, but also analyze and explain the effect of Brand Equity on Purchase Decision, and analyze and explain the influence of WOM on Decision Purchase. Hypothesis in this research, WOM has a significant effect on the variables of Brand Equity which includes brand awareness, quality perception, brand loyalty, brand association. Brand Equity which has significant influence on Purchase Decision and WOM which has significant influence to Purchase Decision

This research is an explanatory research with quantitative approach with survey method. This research method is done by distributing questionnaires to 78 respondents who are cosplayer from 2 cosplay community in Malang, analyzed by using descriptive analysis and inferential statistical analysis in the form of path analysis.

The result of this research is Word Of Mouth has a significant influence on the variables of Brand Equity which include brand awareness, quality perception, brand loyalty, brand association. Variables of brand awareness and perception of quality have a significant influence on Purchase Decision, while Brand Loyalty and Brand Associations have no significant effect on Purchase Decision. Word Of Mouth has a significant influence on Purchase Decision.

Keywords: Word Of Mouth, Brand Equity, Purchase Decision

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
UCAPAN TERIMAKASIH	i
RIWAYAT HIDUP	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 TINJAUAN TEORITIS	15
2.1.1 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	15
2.1.1.1 Jenis-jenis Komunikasi <i>WOM</i>	17

2.1.1.2	Aliran Komunikasi Multi Langkah	17
2.1.1.3	Alasan Konsumen Terlibat Komu- nikasi <i>WOM</i>	19
2.1.1.4	Komunikasi <i>WOM</i> dan <i>Opinion Leader</i>	22
2.1.1.5	Karakteristik <i>Opinion Leader</i>	23
2.1.1.6	Komunikasi Negatif <i>WOM</i>	25
2.1.2	Ekuitas Merek	26
2.1.2.1	Pengertian Merek	26
2.2.2.2	Pengertian Ekuitas Merek	28
2.1.2.3	Manfaat Ekuitas Merek	31
2.1.3	Keputusan Pembelian	32
2.1.3.1	Proses Pembelian	32
2.1.3.2	Struktur Keputusan Membeli	36
2.1.3.3	Pengambilan Keputusan untuk Membeli	39
2.2	TINJAUAN EMPIRIS	44
2.3	PEMETAAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU	51
BAB III	: KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
	PENELITIAN	58
3.1	Kerangka Pemikiran	58
3.2	Kerangka Konseptual	60
3.3	Hipotesis Penelitian	61
BAB IV	: METODE PENELITIAN	66
4.1	Jenis Penelitian	66

4.2	Lokasi Penelitian	66
4.3	Populasi dan Sample	67
4.3.1	Populasi	67
4.3.2	Sample	67
4.4	Teknik Sampling	67
4.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	68
4.5.1	Jenis dan Sumber Data	68
4.5.2	Metode Pengumpulan Data	68
4.6	Variabel dan Definisi Operasional	69
4.6.2	Variabel	69
4.6.3	Definisi Operasional	69
4.7	Skala Pengukuran	73
4.8	Pengujian Instrumen Penelitian	74
4.8.1	Uji Validitas	74
4.8.2	Uji Reliabilitas	75
4.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.10	Metode Analisis Data	78
4.9.1	Analisis Data Diskriptif	78
4.9.2	Analisis Statistik Inferensial	79
4.11	Langkah-langkah Analisis Data	79
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
5.1	Gambaran Umum Obyek dan Lokasi Penelitian	81
5.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	81
5.1.2	Produk	86

5.1.3	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	89
5.2	Profil Responden	90
5.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
5.2.2	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	91
5.2.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	91
5.2.4	Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	92
5.2.5	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku	93
5.2.6	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	94
5.3	Hasil Analisis Data	96
5.3.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	96
5.3.1.1	Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	96
5.3.1.2	Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	98
5.3.1.3	Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas	99
5.3.1.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	101
5.3.1.5	Deskripsi Variabel Asosiasi Merek	103
5.3.1.6	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	105
5.3.2	Uji Asumsi	108
5.3.2.1	Uji Normalitas	108
5.3.2.2	Uji Linieritas	109

5.3.3	Hasil Analisis Jalur (Path Analisis)	110
5.3.4	Pemeriksaan Validitas Model	117
5.4	Pengujian Hipotesis	120
5.4.1	Pengujian Hipotesis 1: <i>Word of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kesadaran Merek	120
5.4.2	Pengujian Hipotesis 2: <i>Word of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Persepsi Kualitas	120
5.4.3	Pengujian Hipotesis 3: <i>Word of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek	121
5.4.4	Pengujian Hipotesis 4: <i>Word of Mouth</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Asosiasi Merek	121
5.4.5	Pengujian Hipotesis 5: Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	122
5.4.6	Pengujian Hipotesis 6: Persepsi Kualitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	122
5.4.7	Pengujian Hipotesis 7: Loyalitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	122
5.4.8	Pengujian Hipotesis 8: Asosiasi Merek	

	Berpengaruh Signifikan Terhadap	
	Keputusan Pembelian	123
5.4.9	Pengujian Hipotesis 9: <i>Word of Mouth</i>	
	Berpengaruh Signifikan Terhadap	
	Keputusan Pembelian	123
5.5	Pembahasan	124
5.5.1	Pembahasan Analisis Deskriptif	124
5.5.1.1	Deskripsi Variabel Word of Mouth	124
5.5.1.2	Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	124
5.5.1.3	Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas	125
5.5.1.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	125
5.5.1.5	Deskripsi Variabel Asosiasi Merek	126
5.5.1.6	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	127
5.5.2	Pembahasan Hipotesis	128
5.5.2.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap	
	Kesadaran Merek	128
5.5.2.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap	
	Persepsi Kualitas	129
5.5.2.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap	
	Loyalitas Merek	130
5.5.2.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap	
	Asosiasi Merek	131
5.5.2.5	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap	
	Keputusan Pembelian	131
5.5.2.6	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap	

	Keputusan Pembelian	133
5.5.2.7.	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	134
5.5.2.8.	Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian	135
5.5.2.9.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	136
5.6	Keterbatasan Penelitian	139
BAB VI	: PENUTUP	141
6.1	Kesimpulan	141
6.2	Saran	142
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		143

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1.	Faktor-faktor yang mempromosikan <i>WOM</i>	16
2.2.	Ringkasan Tentang Pengaruh Situasi Pada Perilaku Pembelian	35
2.3	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	51
3.1.	Rumusan Hipotesis, Dasar Teori, dan Penelitian Terdahulu	62
4.1.	Konsep, Variabel, dan Indikator	71
4.2.	Hasil dari Uji Validitas	77
4.3	Hasil dari Uji Reliabilitas	78
5.1	Perbandingan Karakter Anime dan Wig yang Dijual oleh Ghost Cos	88
5.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
5.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	91
5.4	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	92
5.5	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	93
5.6	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	94
5.7	Distribusi Responden Berdasarkan Penhasilan	95
5.8	Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	96
5.9	Deskripsi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek	98
5.10	Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas	100
5.11	Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	101
5.12	Deskripsi Variabel Asosiasi Merek	104
5.13	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	106
5.14	Hasil Uji Asumsi Normalitas	109

5.15 Hasil Uji Linieritas	109
5.16 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	111
5.17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	113
5.18 Model Summary R Square Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek secara gabungan terhadap Keputusan Pembelian	117
5.19 Trimming	118
5.20 Ringkasan Perbedaan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	<i>Cosplayer</i> Laki-laki Karakter Masrur dari Film Animasi Magi	8
1.2	<i>Cosplayer</i> Perempuan Karakter Kougyoku dari Film Animasi Magi	9
1.3	Toko <i>Online</i> Ghos Cos Wig di Tao Bao	11
2.1.	Dua Model Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	18
2.2.	Model Penanganan Resiko Konsumen dan Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	20
2.3.	Ekuitas Merek	30
2.4.	Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen	37
2.5.	Model Generik Pemecahan Masalah Konsumen	40
3.1.	Kerangka Pemikiran	58
3.2.	Model Konseptual	61
3.3	Model Hipotesis Penelitian	62
5.1	<i>Facebook Page</i> COSUKI	84
5.2	<i>Facebook Page</i> FAMIGLIA	86
5.3	Informasi Toko Ghost Cos dalam Tao Bao	87
5.4	Hubungan Kausal Empiris	116
5.5	Model <i>Path</i> Trimming	119