

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Gambaran Umum Obyek dan Lokasi Penelitian

##### 5.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

*Cosplay* adalah singkatan dari *costume play*, yang merupakan sebuah seni pertunjukan di mana partisipannya dinamakan *cosplayer*, para *cosplayer* ini memakai kostum dan aksesoris pendukung kostum untuk menunjukkan karakter yang spesifik atau ide yang biasanya diidentifikasi dengan nama yang unik. *Cosplay* pertamakali muncul pada tahun 1939 dan saat itu istilah yang digunakan adalah “kostum”, dan saat itu dipakai oleh Forrest J. Ackerman yang merupakan penggemar berat *science fiction*, pada acara *Science World Fiction Convention* atau *Worldcon*, dalam acara ini dia adalah satu-satunya fans dari *science fiction* dan orang pertama yang memakai kostum di sebuah acara. Istilah *cosplay* muncul pada tahun 1984 oleh Nobuyuki Takahashi presiden dari Japan’s Studio Hard, beliau terkesan dengan beberapa orang yang berkostum saat menghadiri acara *World Science Fiction Convention (Worldcon)* di Los Angeles. Terbentuknya sebuah kata *cosplay* merupakan bentuk dari frase tulisan Jepang yang terdiri atas dua kata yaitu *costume* menjadi *kosu* (コス), dan *play* menjadi *pure* (プレイ).

Tidak begitu jelas sejarah kapan tepatnya *cosplay* masuk ke Indonesia, namun pada awal tahun 2000, Universitas Indonesia (UI) mengadakan Gelar Jepang UI yang di dalamnya terdapat event *cosplay*, namun saat itu belum ada yang berminat dan yang melakukan *cosplay* pertama saat itu hanyalah orang-orang dari *Event Organizer* (EO) dari acara Gelar Jepang tersebut. Berawal dari

Event Jepang, seiring berjalannya waktu beberapa anak-anak muda di Bandung mulai memperkenalkan gaya Harajuku dan hal ini awal dari hadirnya *cosplayer* pertama yang bukan merupakan EO saat itu, kemudian terus berlanjut hingga sekarang, hampir tiap bulannya selalu ada event *cosplay* di Jakarta, dan di Kota-Kota besar di Indonesia.

*Cosplay* masuk di Kota Malang sekitar tahun 2007, karena saat itu berdiri komunitas *cosplay* pertama di Malang bahkan juga merupakan komunitas *cosplay* pertama se-Jawa Timur yaitu komunitas *Cosplay Daisuki* atau yang disingkat dengan COSUKI yang memiliki arti dari bahasa Jepang yaitu "Suka *Cosplay*". Pada tanggal 22 Mei 2007 terbentuklah komunitas ini, dan sampai sekarang masih aktif berdiri. Para anggota COSUKI terdiri dari beberapa anak muda dari berbagai kalangan, bahkan ada yang bukan asli Malang. *Cosplay* saat ini sedang sangat diminati oleh generasi muda yang ada di Malang, berawal dari banyaknya film anime dan *game offline* maupun *online* dewasa, kemudian muncul tokoh-tokoh favorit yang kemudian membuat generasi muda ingin tampil seperti tokoh favoritnya. Semakin mereka mirip dengan tokoh yang diperankan maka semakin ada rasa bangga bahwa karyanya diakui oleh masyarakat. COSUKI adalah komunitas *cosplay* yang anggotanya paling banyak di Malang dan sering melakukan *cosplay* saat ada event bertema Jepang yang diselenggarakan di Malang, komunitas yang anggotanya lebih banyak jumlah laki-lakinya ini, sebagian membuat sendiri kostum yang akan mereka *cosplay*-kan. Mereka menyalurkan inspirasi, apresiasi dan kreatifitas dalam hal berkostum dan *bercosplay* di dalam komunitas ini. Awalnya mereka hanya terdiri dari beberapa orang saja, namun karena mereka sering tampil di berbagai event-event di Malang, dan banyak masyarakat yang melihat mereka, maka mulailah

banyak anak-anak muda yang penasaran dan tertarik dengan *cosplay* dan ingin bergabung dengan COSUKI untuk mengenal lebih jauh tentang *cosplay*. Melalui Facebook COSUKI yang beralamat <https://www.facebook.com/Cosukimalang> yang akan ditampilkan pada Gambar 5.1, yang sudah di-*like* oleh lebih dari 2.000 orang, terdapat beberapa album foto yang menunjukkan kegiatan apa saja yang sudah dilakukan oleh COSUKI dan event apa saja yang sudah dihadiri COSUKI dari waktu ke waktu termasuk mengikuti berbagai lomba *cosplay* yang tidak hanya di Malang dan Surabaya saja, tetapi sudah sampai Jakarta. Kegiatan mereka mulai dari bertukar pikiran mengenai *cosplay*, cara memakai *make up* sesuai dengan dengan karakter yang akan mereka *cosplay*-kan, bagaimana cara membuat kostum dengan bahan/ material yang menyerupai karakter, dan lain-lain.

Tidak hanya mengikuti lomba saja, namun beberapa anggota COSUKI yang sudah tergolong senior yaitu yang sudah tergabung di COSUKI dari tahun 2007, juga sering diundang untuk dijadikan juri di berbagai lomba *cosplay* di Malang dan Surabaya, bahkan sampai Kota Jogja. Sejak tahun 2007 sampai 2014 ini jumlah anggota mereka sudah lebih dari 100 orang baik yang masih berstatus pelajar maupun sudah bekerja. Jumlah yang banyak ini terjadi karena COSUKI tidak pernah membatasi komunitasnya dalam merekrut anggota baru, mereka membebaskan siapa saja boleh masuk dalam komunitas ini, syaratnya cukup mudah dan tidak menyulitkan, yaitu hanya dengan datang saja minimal tiga kali kedatangan pada rapat mingguan mereka yang selalu dilaksanakan hari Rabu jam 16.00 WIB di Universitas Malang dan mempunyai niat untuk ber-*cosplay* maka mereka sudah dianggap sebagai bagian dari COSUKI.



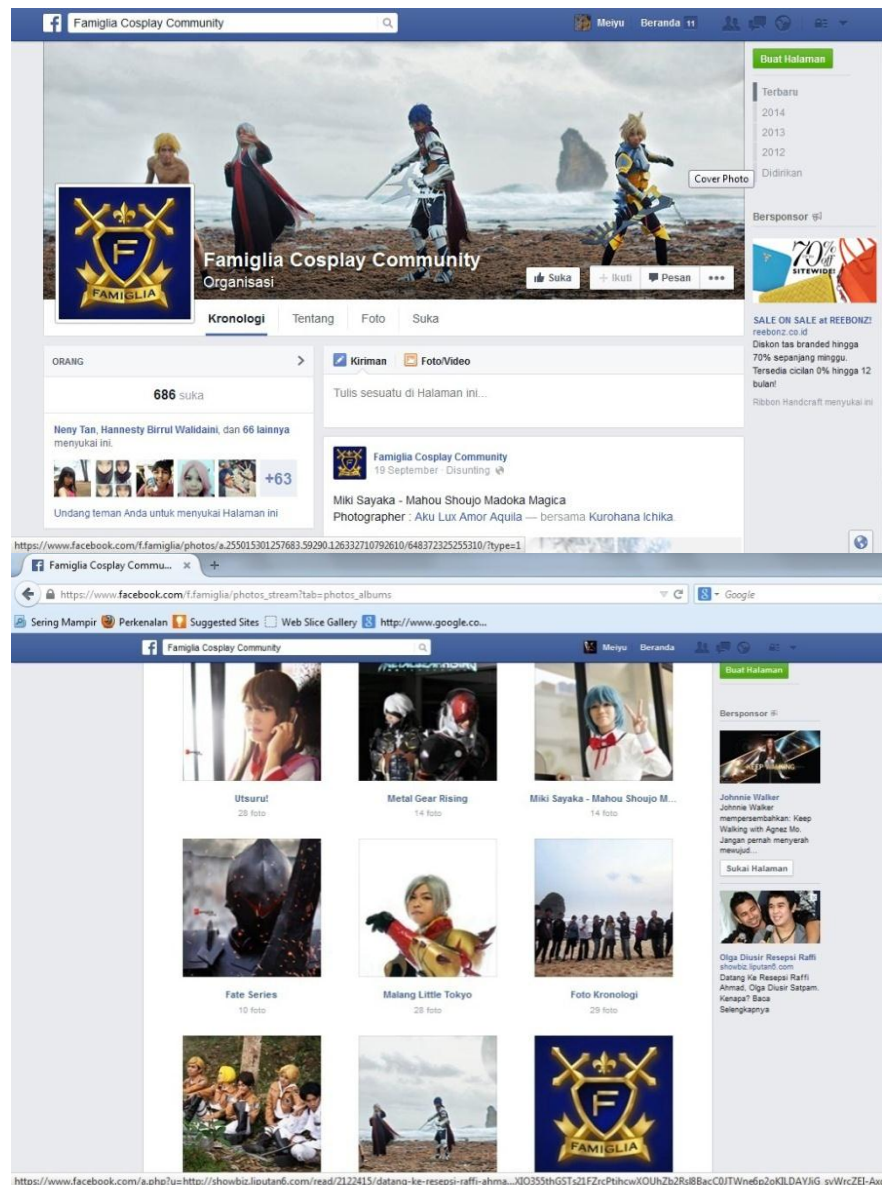
Gambar 5.1 Facebook Page COSUKI

Komunitas *cosplay* yang kedua yaitu bernama FAMIGLIA, komunitas ini didirikan pada tanggal 6 Juni 2011, mereka menuliskan sejarah berdirinya komunitas ini pada *social media* di *Facebook* yang beralamat di

<https://www.facebook.com/f.famiglia?fref=ts> yang sudah di-*like* sebanyak lebih dari 600 orang. FAMIGLIA berasal dari bahasa latin yang artinya "kekeluargaan", pada awalnya anggota FAMIGLIA hanya beberapa saja (sekitar 13 orang), tapi seiring dengan berjalannya waktu, anggota FAMIGLIA bertambah. Komunitas ini tercatat sering menjuarai beberapa lomba *cosplay* di Kota Malang setiap tahunnya. Lomba-lomba yang pernah mereka juarai di Malang yaitu:

- a. *1st Place on Cabaret Competition at Bunkasai 2011.*
- b. *Best Performance on Ohayou Cosfest 2011.*
- c. *3rd Place on Cosplay Competition JRF 2012.*
- d. *2nd Place on Cosplay Competition Team IT7 2012.*
- e. *1st Place on Cosplay Competition B-Bunkasai 2012.*
- f. *1st Place on Cosplay Team Competition IT8 2013.*
- g. *Best Favorite on Kompas Gramedia Cosplay Competition 2013.*
- h. *2nd Place on Cosplay Competition B-Bunkasai 2013.*
- i. *3rd Place on Cosplay Competition HD'R Comic Cafe 2013.*
- j. *1st Place on Individual Cosplay Competition Daidaisuki Japan Taiyoutopia 2014.*

Sama seperti COSUKI, komunitas ini melakukan kegiatan berupa bertukar pikiran mengenai *cosplay* dan bersama-sama membuat kostum yang akan mereka tampilkan di sebuah event. Komunitas ini berkumpul dua minggu satu kali di Kampung Kuliner pada hari Jum'at atau Sabtu pada jam 17.00-21.00. Namun berbeda dengan COSUKI, komunitas ini tidak sering merekrut anggota, karena mereka mengutamakan keutuhan dan kekompakan dalam komunitas mereka. Tampilan Facebook Page FAMIGLIA bisa dilihat pada Gambar 5.2



Gambar 5.2 Facebook Page FAMIGLIA

### 5.1.2. Produk

Ghost Cos adalah merek wig dari Negara China. Ghost Cos tercatat berjualan di Tao Bao sejak 21 April 2010. Tao Bao adalah web online dari Cina yang memuat bermacam-macam toko dengan merek dagang yang berbeda-beda. Tao Bao memiliki sistim evaluasi pada masing-masing toko berupa *rating*

yang didapat dari pembeli yang telah membeli di toko yang ada di Tao Bao. Setiap anggota Tao Bao yang telah berhasil membeli pada suatu toko dapat membuat evaluasi kredit. Evaluasi dibagi menjadi "baik", "sedang", dan "buruk", hal ini dapat dilihat dari informasi dalam website Tao Bao mengenai informasi toko Ghost Cos. Gambar 5.3 menunjukkan website informasi toko Ghost Cos dalam Tao Bao, yang digambar dengan panah berwarna merah adalah kredit yang dimiliki toko Ghost Cos yang merupakan evaluasi yang diberikan oleh pembeli Ghost Cos.

The screenshot shows the Taobao store page for 'GHOST Cos Wig'. The store has a 4.9 star rating, which is highlighted with a red arrow. The page includes a comparison table for service speed and a star rating breakdown.

Item as described	Service attitude	Shipping speed
4.9	4.9	4.9
46.49%	51.41%	53.70%

Store Value	Industry Value
Average shipping speed: 1.30 days	Less than 2.19 days
30-day return rate: 1.31%	Less than 3.11%
30-day dispute rate: 0.00%	Equal to 0.00%
30-day complaint rate: 0 times	Less than 0.52 times

Gambar 5.3 Informasi Toko Ghost Cos dalam TAO BAO

Ghost Cos memiliki berbagai jenis wig mulai dari warna, ukuran panjang, dan bentuk model. Wig yang dimiliki Ghost Cos tidak hanya terbatas pada warna, panjang, dan ukuran, Ghost Cos menyediakan wig sesuai dengan karakter anime yang sedang laku keras di pasar. Peneliti mengambil 5 sampel karakter dari 3 judul anime dan peneliti membandingkannya dengan wig yang dijual oleh Ghost Cos dan disajikan dalam Tabel 5.1



**Tabel 5.1 Perbandingan Karakter Anime dan Wig yang Dijual oleh Ghost Cos**

Judul Anime	Nama Karakter	Gambar Karakter	Wig Ghost Cos
Haikyuu!!	Yuu Nishinoya	 <p data-bbox="639 880 986 943"><a href="http://img1.wikia.nocookie.net/_cb20140712022529/haikyuu/images/d/d0/Nishinoya_Yuu_Cover.png">http://img1.wikia.nocookie.net/_cb20140712022529/haikyuu/images/d/d0/Nishinoya_Yuu_Cover.png</a></p>	
	Shoyo Hinata	 <p data-bbox="639 1346 986 1442"><a href="http://img4.wikia.nocookie.net/_cb20140428015142/haikyuu/images/f/f3/Sh%C5%8Dy%C5%8D_Hinata_1.png">http://img4.wikia.nocookie.net/_cb20140428015142/haikyuu/images/f/f3/Sh%C5%8Dy%C5%8D_Hinata_1.png</a></p>	
Mekaku City Actors	Kagepro Ene	 <p data-bbox="639 1861 986 1924"><a href="http://img4.wikia.nocookie.net/_cb20140128200310/kagerouproject/images/e/e3/MekaEne.png">http://img4.wikia.nocookie.net/_cb20140128200310/kagerouproject/images/e/e3/MekaEne.png</a></p>	



Lanjutan Tabel 5.1

Judul Anime	Nama Karakter	Gambar Karakter	Wig Ghost Cos
Love Live! 2	Kousaka Honoka	 <a href="http://img3.wikia.nocookie.net/_cb20130711045415/love-live/images/9/95/Honoka_Kousaka.png">http://img3.wikia.nocookie.net/_cb20130711045415/love-live/images/9/95/Honoka_Kousaka.png</a>	
	Niko Yazawa	 <a href="http://media.animevice.com/uploads/2/20763/725636-niko_yazawa_large.png">http://media.animevice.com/uploads/2/20763/725636-niko_yazawa_large.png</a>	

### 5.1.3 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di dua tempat di Kota Malang, yaitu di Universitas Malang dan di Kampung Kuliner, di mana kedua tempat tersebut merupakan tempat berkumpulnya para *cosplayer* dari dua komunitas yang berbeda. Komunitas pertama yang bernama COSUKI berkumpul di depan gedung kesenian di Universitas Malang setiap hari Rabu jam 16.00 WIB sampai 19.00

WIB. Komunitas kedua FAMIGLIA berkumpul di dalam Kampung Kuliner yaitu sebuah tempat makan seperti pujasera, setiap Jumat jam 19.00 WIB sampai 21.00 WIB

## 5.2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang melakukan *cosplay* di Malang. Sebagaimana diuraikan dalam bab 4, sampel yang diambil berjumlah 78 orang. Untuk memperoleh gambaran mengenai profil dari responden dalam penelitian ini, berikut ini diuraikan profil responden yang meliputi : Jenis Kelamin, Pendidikan, Usia, Lama Penggunaan, Uang Saku, dan Penghasilan.

### 5.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 53 orang (68%), sedangkan responden perempuan berjumlah 25 orang (32%). Berdasarkan tabel tersebut dapat diuraikan pemakai wig dalam komunitas *cosplay* di Malang didominasi oleh laki-laki, hal ini menarik karena selama ini anggapan masyarakat biasanya pengguna wig adalah perempuan, namun di dalam *hoby cosplay* ini, ternyata lebih banyak disukai oleh laki-laki dari pada perempuan.

**Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	53	67,9
Perempuan	25	32,1
Total	78	100

### 5.2.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Profil berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.3, menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah Sarjana (Strata 1) dengan jumlah 52 orang (67%), responden yang berpendidikan SMP sebanyak 2 orang (3%), selanjutnya responden yang berpendidikan SMA sebanyak 14 orang (18%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 5 orang (6%), dan responden yang berpendidikan Sarjana (Strata 1) sebanyak 52 orang (67%).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa peminat terbanyak dalam komunitas untuk ber-*cosplay* adalah para mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa selain lebih matang dalam berfikir secara kreatif dimana mereka lebih memiliki ilmu, juga memiliki waktu yang lebih luang dibandingkan dengan responden yang berstatus masih pelajar yang memiliki jam pelajaran yang cukup padat dan masih belum berfikir secara matang atau dewasa dalam mengambil keputusan

**Tabel 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMP	2	2,6
SMA	14	17,9
Diploma	5	6,4
Sarjana (S1)	52	66,7
Lain-lain	5	6,4
Total	78	100

### 5.2.3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil berdasarkan Usia dapat dilihat pada Tabel 5.4 menunjukkan profil responden sebagai berikut: responden yang berusia antara 15 tahun sampai 20

tahun sebanyak 29 orang (37%), responden yang berusia antara 21 tahun sampai 35 tahun sebanyak 44 orang (56%), responden yang berusia antara 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 5 orang (7%). Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan bahwa peminat *cosplay* berada pada usia antara 26 tahun sampai 30 tahun, hal ini menunjukkan bahwa di usia tersebut mereka ingin sebuah tantangan dan pengakuan dari masyarakat akan kemampuan yang mereka miliki, sehingga mereka bisa mendapatkan suatu kepuasan tersendiri.

**Tabel 5.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.**

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
15 – 20 Tahun	29	37,2
21 – 35 Tahun	44	56,4
26 – 30 Tahun	5	6,4
Total	78	100

#### 5.2.4. Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Profil berdasarkan Lama Penggunaan dapat dilihat pada Tabel 5.5 menunjukkan profil responden sebagai berikut: distribusi responden berdasarkan lama penggunaan wig merek Ghost Cos dari Tabel 5.5 menunjukkan responden memiliki masa penggunaan kurang dan sama dengan 6 bulan, sebesar 25 orang (32%), responden dengan masa penggunaan lebih dari 6 bulan sampai 1 tahun sebanyak 20 orang (26%), dan responden dengan masa penggunaan lebih dari 1 tahun sebanyak 33 orang (42%). Berdasarkan tabel tersebut dapat diuraikan bahwa para responden komunitas *cosplay* di Malang, banyak yang sudah lama memakai wig merek Ghost Cos hal ini membuat mereka menjadi acuan bagi

*cosplayer* lain dalam memilih wig, karena dianggap sudah tau kelebihan dan kekurangan wig merek Gost Cos ini.

**Tabel 5.5 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

Lama Penggunaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
≤6 bulan	25	32,1
>6 bulan – 1 Tahun	20	25,6
>1 Tahun	33	42,3
Total	78	100

#### 5.2.5. Profil Responden Berdasarkan Uang Saku

Profil berdasarkan Lama Penggunaan dapat dilihat pada Tabel 5.6 menunjukkan profil responden sebagai berikut: Distribusi responden berdasarkan uang saku terdapat 59 dari 78 responden. Tabel 5.6 menunjukkan responden yang memiliki uang saku perbulan antara Rp.100.000,- sampai kurang dari Rp.229.000,- sebanyak 3 orang (5%), responden yang memiliki uang saku sebanyak Rp.229.000,- sampai kurang dari Rp.358.000,- sebanyak 3 orang (5%), responden yang memiliki uang saku mulai dari Rp.358.000,- sampai kurang dari Rp.487.000,- sebanyak 3 orang (5%), responden yang memiliki uang saku sebesar Rp.487.000,- sampai kurang dari Rp.616.000,- sebanyak 25 orang (42%), responden yang memiliki uang saku sebesar Rp.616.000,- sampai kurang dari Rp.745.000,- sebanyak 4 orang (7%), responden yang memiliki uang saku sebesar Rp.745.000,- sampai kurang dari Rp.874.000,- sebanyak 13 orang (22%), dan responden yang memiliki uang jajan sebesar atau lebih dari Rp.875.000,- sebanyak 8 orang (14%).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diuraikan bahwa komunitas *cosplay* di Malang yang memiliki uang saku dengan jumlah terbanyak yaitu antara

Rp.487.000,- - < Rp.616.000,-. Dimana mereka rata-rata adalah mahasiswa, dengan jumlah uang jajan tersebut mereka masih bisa membeli wig merek Ghost Cos, dengan mengumpulkan uang dengan cara menyisihkan selama beberapa bulan.

**Tabel 5.6 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku**

Uang Saku/bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Rp.100.000,- - < Rp.229.000,-.	3	5,1
Rp.229.000,- - < Rp.358.000,-.	3	5,1
Rp.358.000,- - < Rp.487.000,-.	3	5,1
Rp.487.000,- - < Rp.616.000,-.	25	42,4
Rp.616.000,- - < Rp.745.000,-.	4	6,8
Rp.745.000,- - < Rp.874.000,-.	13	22,0
> Rp.874.000,-.	8	13,5
Total	59	100

Sumber: Lampiran 4

### 5.2.6. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Profil berdasarkan Lama Penggunaan dapat dilihat pada Tabel 5.6 menunjukkan profil responden sebagai berikut: responden berdasarkan penghasilan terdapat 19 dari 78 responden. Hasil analisis deskriptif dari distribusi responden berdasarkan penghasilan dari Tabel 5.7 menunjukkan responden yang memiliki penghasilan perbulan antara Rp.500.000,- sampai kurang dari Rp.760.000,- sebanyak 5 orang (26%), responden yang memiliki penghasilan perbulan antara Rp.760.000,- sampai dengan kurang dari Rp.1.020.000,- sebanyak 6 orang (32%), responden yang memiliki penghasilan perbulan antara Rp.1.020.000,- sampai dengan kurang dari Rp.1.280.000,- sebanyak 3 orang (16%), responden yang memiliki penghasilan perbulan antara Rp.1.280.000,-



sampai dengan kurang dari Rp.1.540.000,- sebanyak 4 orang (21%), dan responden yang memiliki penghasilan perbulan sebesar atau lebih dari Rp.1.540.000,- sebanyak 1 orang (5%).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diuraikan bahwa komunitas *cosplay* di Malang yang memiliki Penghasilan dengan jumlah terbanyak yaitu antara Rp.760.000,- - < Rp.1.020.000,-. dengan jumlah penghasilan tersebut mereka akan lebih banyak memiliki pilihan dalam membeli wig merek Ghost Cos tersebut. Dari survey yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa dari 19 responden yang bekerja, 5 responden diantaranya adalah wirausaha toko bersama keluarga, 3 responden adalah wirausaha online shop melalui *media social facebook* dan 11 responden adalah pegawai. Pegawai ini yaitu orang-orang yang bekerja pada bagian : 4 responden pada bagian sales promotion pada toko yang berbeda, 2 responden adalah operator warnet, 1 responden pada *visual design software* perusahaan game lokal, 1 responden *public relation café*, 1 responden adalah *editor* pada perusahaan tv swasta lokal, 1 responden adalah administrasi pabrik, dan 1 responden bagian *marketing* mebel perusahaan asing.

**Tabel 5.7 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Pendapatan/bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Rp.500.000,- - < Rp.760.000,-.	5	26,3
Rp.760.000,- - < Rp.1.020.000,-.	6	31,6
Rp.1.020.000,- - < Rp.1.280.000,-.	3	15,8
Rp.1.280.000,- - < Rp.1.540.000,-.	4	21,0
> Rp.1.540.000,-.	1	5,3
Total	19	100

Sumber: Lampiran 4

### 5.3. Hasil Analisis Data

#### 5.3.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif digambarkan dalam bentuk frekuensi, persentase, dan *mean* (nilai rata-rata) dari setiap indikator, indikator dan variabel. Adapun deskripsi ini akan memberikan gambaran seberapa besar persepsi responden terhadap penilaian keenam variabel penelitian. Variabel yang digambarkan dalam penelitian ini meliputi variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ), Kesadaran Merek ( $Y_1$ ), Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ), Loyalitas Merek ( $Y_3$ ), Asosiasi Merek ( $Y_4$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ). Hasil analisis deskriptif disajikan dalam Tabel 5.9, Tabel 5.10, Tabel 5.11, Tabel 5.12, Tabel 5.13, dan Tabel 5.14.

##### 5.3.1.1. Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

Variabel *Word of Mouth* dalam penelitian ini memiliki tiga indikator, yaitu Mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan ( $X_{1.1}$ ), Menurunkan kemungkinan risiko pembelian ( $X_{1.2}$ ), Menghabiskan waktu dalam pencarian informasi ( $X_{1.3}$ ). Berikut ini disajikan data jawaban pada *instrument* penelitian untuk *Word of Mouth* ( $X_1$ ) pada Tabel 5.8

**Tabel 5.8 Deskripsi Frekuensi Variabel *Word of Mouth***

Indikator	STS		TS		R		S		SS		Mean indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$	4	5,1	2	2,6	7	9,0	38	48,7	27	34,6	4,0
$X_{1.2}$	5	6,4	4	5,1	13	16,7	33	42,3	23	29,5	3,8
$X_{1.3}$	7	9,0	2	2,6	11	14,1	38	48,7	20	25,6	3,8
<b>Mean Variabel <i>Word of Mouth</i></b>											3,9

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

$X_{1,1}$ = mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan	STS	: Sangat Tidak Setuju
$X_{1,2}$ = menurunkan kemungkinan resiko pembelian	TS	: Tidak Setuju
$X_{1,3}$ = menghabiskan waktu dalam pencarian informasi	R	: Ragu-ragu
	S	: Setuju
	SS	: Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 5.8 untuk indikator Mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan ( $X_{1,1}$ ) diketahui bahwa sejumlah 4 orang responden (5,1%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang responden (2,6%) menjawab tidak setuju, 7 orang responden (9%) menjawab ragu-ragu, 38 orang responden (48,7%) menjawab setuju, dan 27 orang responden (34,6%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,9, hal ini berarti responden setuju bahwa ketika akan membeli wig, responden akan mencari informasi dari teman-teman sesama *cosplayer* dalam komunitas.

Indikator Menurunkan kemungkinan risiko pembelian ( $X_{1,2}$ ) diketahui bahwa sejumlah 5 orang responden (6,4%) menjawab sangat tidak setuju, 4 orang responden (5,1%) menjawab tidak setuju, 13 orang responden (16,7%) menjawab ragu-ragu, 33 orang responden (42,3%) menjawab setuju, dan 23 orang responden (29,5%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,8, hal ini berarti responden setuju bahwa dengan menerima informasi maka akan mengurangi resiko-resiko pembelian.

Indikator Menghabiskan waktu dalam pencarian informasi ( $X_{1,3}$ ) diketahui bahwa sejumlah 7 (9,0%) orang responden menjawab sangat tidak setuju, 2 orang responden (2,6%) menjawab tidak setuju, 11 orang responden (14,1%) menjawab ragu-ragu, 38 orang responden (48,7%) menjawab setuju, dan 20 orang responden (25,6%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,8, hal ini berarti responden setuju bahwa responden

bersedia menghabiskan waktu mencari informasi wig yang bagus untuk *cosplay* dari pada responden salah membeli wig.

### 5.3.1.2. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek

Variabel Kesadaran Merek dalam penelitian ini memiliki tiga indikator, yaitu Beberapa karakteristik dari merek ini datang ke dalam benak konsumen dengan cepat ( $Y_{1.1}$ ), Merek terasa tidak asing ( $Y_{1.2}$ ), Mudah mengenali merek dengan cepat diantara beberapa merek saingan lainnya ( $Y_{1.3}$ ). Berikut ini disajikan data jawaban pada *instrument* penelitian untuk Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) pada Tabel 5.9

**Tabel 5.9 Deskripsi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek**

Indikator	STS		TS		R		S		SS		Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Y_{1.1}$	4	5,1	2	2,6	9	11,5	41	52,6	22	28,2	4,0
$Y_{1.2}$	2	2,6	2	2,6	16	20,5	47	60,3	11	14,1	3,8
$Y_{1.3}$	6	7,7	2	2,6	11	14,1	45	57,7	14	17,9	3,8
<b>Mean Variabel Kesadaran Merek</b>											3,9

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

$Y_{1.1}$  = beberapa karekteristik dari merek ini datang kebenak konsumen dengan cepat

$Y_{1.2}$  = merek terasa tidak asing

$Y_{1.3}$  = mudah mengenali merek dengan cepat diantara beberapa merek lainnya

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

R : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 5.9 untuk indikator Beberapa karakteristik dari merek ini datang ke dalam benak konsumen dengan cepat ( $Y_{1.1}$ ) diketahui bahwa sejumlah 4 orang responden (5,1%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang responden (2,6%) menjawab tidak setuju, 9 orang responden (11,5%) menjawab ragu-ragu, 41 orang responden (52,6%) menjawab setuju, dan 22 orang

responden (28,2%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4, hal ini berarti responden setuju bahwa beberapa karakteristik dari wig Ghost Cos muncul dalam pikiran responden dengan mudah.

Hasil pada Tabel 5.9, menunjukkan indikator Merek terasa tidak asing ( $Y_{1.2}$ ), sebanyak 2 orang responden (2,6%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (2,6%) menjawab tidak setuju, sebanyak 16 orang responden (20,5%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 47 orang responden (60,3%) menjawab setuju, dan sebanyak 11 orang responden (14,1%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,8, responden setuju dapat mengetahui dengan jelas bentuk wig Ghost Cos.

Berdasarkan Tabel 5.9 untuk indikator Mudah mengenali merek dengan cepat di antara beberapa merek saingan lainnya ( $X_{1.3}$ ) diketahui bahwa sejumlah 6 (7,7%) orang responden menjawab sangat tidak setuju, 2 orang responden (2,6%) menjawab tidak setuju, 11 orang responden (14,1%) menjawab ragu-ragu, 45 orang responden (57,7%) menjawab setuju, dan 14 orang responden (17,9%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,8, hal ini berarti responden setuju bahwa responden dapat mengenali wig Ghost Cos dari merek wig lainnya.

### **5.3.1.3. Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas**

Variabel Loyalitas Merek dalam penelitian ini memiliki tiga indikator pertanyaan, yaitu Mempercayai kualitas merek ini ( $Y_{2.1}$ ), Produk dari merek ini memiliki kualitas merek yang sangat bagus ( $Y_{2.2}$ ), Produk dari merek ini menawarkan fitur-fitur yang terbaik ( $Y_{2.3}$ ). Berikut ini disajikan data jawaban pada *instrument* penelitian untuk Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ) pada Tabel 5.10

**Tabel 5.10 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas**

Indikator	STS		TS		R		S		SS		Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>2.1</sub>	0	0	2	2,6	11	14,1	47	60,3	18	23,1	4,0
Y <sub>2.2</sub>	0	0	1	1,3	15	19,2	48	61,5	14	17,9	4,0
Y <sub>2.3</sub>	0	0	1	1,3	12	15,4	58	74,4	7	9,0	3,9
<b>Mean Variabel Persepsi Kualitas</b>											4,0

Sumber: Lampiran 4

**Keterangan:**

Y <sub>2.1</sub> = Mempercayai kualitas merek ini	STS	: Sangat Tidak Setuju
Y <sub>2.2</sub> = Produk dari merek ini memiliki kualitas merek yang sangat bagus	TS	: Tidak Setuju
Y <sub>2.3</sub> = Produk dari merek ini menawarkan fitur-fitur yang terbaik	R	: Ragu-ragu
	S	: Setuju
	SS	: Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 5.10 untuk indikator Mempercayai kualitas merek ini (Y<sub>2.1</sub>) diketahui bahwa sejumlah 2 orang responden (2,6%) menjawab tidak setuju, 11 orang responden (14,1%) menjawab ragu-ragu, 47 orang responden (60,3%) menjawab setuju, dan 18 orang responden (23,1%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden percaya wig Ghost Cos memiliki kualitas yang diinginkan oleh responden.

Hasil pada Tabel 5.10, menunjukkan indikator Produk dari merek ini memiliki kualitas merek yang sangat bagus (Y<sub>2.2</sub>) sebanyak 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju, sebanyak 15 orang responden (19,2%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 48 orang responden (61,5%) menjawab setuju, dan sebanyak 14 orang responden (17,9%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, responden setuju wig Ghost Cos memiliki kualitas yang sangat baik.



Berdasarkan Tabel 5.10 untuk indikator Produk dari merek ini menawarkan fitur-fitur yang terbaik ( $Y_{1.3}$ ) diketahui bahwa sejumlah 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 12 orang responden (15,4%) menjawab ragu-ragu, 58 orang responden (74,4%) menjawab setuju, dan 7 orang responden (9%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden setuju bahwa wig Ghost Cos memberikan tampilan rambut yang mirip dengan karakter yang akan di-cosplay-kan.

#### 5.3.1.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

Variabel Loyalitas Merek dalam penelitian ini memiliki 5 indikator pertanyaan ,yaitu Memiliki niat untuk setia pada merek ini ( $Y_{3.1}$ ), Dimasa depan jika membeli produk baru akan membeli merek ini ( $Y_{3.2}$ ), Merekomendasikan merek ini kepada teman-teman ( $Y_{3.3}$ ), Tetap membeli merek ini walaupun harga naik ( $Y_{3.4}$ ), Ketika membeli produk ini merek ini adalah pilihan pertama ( $Y_{3.5}$ ). Berikut ini disajikan data jawaban pada *instrument* penelitian untuk Loyalitas Merek ( $Y_4$ ).

**Tabel 5.11 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek**

Indikator	STS		TS		R		S		SS		Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Y_{3.1}$	9	11,5	7	9,0	6	7,7	39	50,0	17	21,8	3,6
$Y_{3.2}$	6	7,7	3	3,8	12	15,4	41	52,6	16	20,5	3,7
$Y_{3.3}$	7	9,0	1	1,3	10	12,8	42	53,8	18	23,1	3,8
$Y_{3.4}$	5	6,4	0	0	10	12,8	54	69,2	9	11,5	3,8
$Y_{3.5}$	0	0	2	2,6	17	21,8	42	53,8	17	21,8	3,8
<b>Mean Variabel Loyalitas Merek</b>											3,7

Sumber: Lampiran 4

### Keterangan:

$Y_{3.1}$ = memiliki niat untuk setia pada merek ini	STS	: Sangat Tidak Setuju
$Y_{3.2}$ = dimasa depan jika membeli produk baru akan membeli merek ini	TS	: Tidak Setuju
$Y_{3.3}$ = merekomendasikan merek ini kepada teman-teman	R	: Ragu-ragu
$Y_{3.4}$ = tetap membeli merek ini walaupun harga naik	S	: Setuju
$Y_{3.5}$ = ketika membeli produk ini merek ini adalah pilihan pertama	SS	: Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 5.11 untuk indikator Memiliki niat untuk setia pada merek ini ( $Y_{3.1}$ ) diketahui bahwa sejumlah 9 (11,5%) orang responden menjawab sangat tidak setuju, 7 orang responden (9,0%) menjawab tidak setuju, 6 orang responden (7,7%) menjawab ragu-ragu, 39 orang responden (50,0%) menjawab setuju, dan 17 orang responden (21,8%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,7, hal ini berarti responden setuju untuk setia memilih merek ini.

Hasil pada Tabel 5.11, menunjukkan indikator Dimasa depan jika membeli produk baru akan membeli merek ini ( $Y_{3.2}$ ), sebanyak 6 orang responden (7,7 %) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (3,8 %) menjawab tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (15,4%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 41 orang responden (52,6%) menjawab setuju, dan sebanyak 16 orang responden (20,5%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,7, responden setuju dimasa depan, jika membeli wig baru, responden akan membeli wig merek Ghost Cos.

Berdasarkan Tabel 5.11 untuk indikator Merekomendasikan merek ini kepada teman-teman ( $Y_{3.3}$ ) diketahui bahwa sejumlah 7 orang responden (9,0%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 10 orang responden (12,8%) menjawab ragu-ragu, 42 orang responden (53,8%) menjawab setuju, dan 18 orang responden (23,1%) menjawab sangat setuju.

Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,8, hal ini berarti responden dengan senang hati merekomendasikan merek ini kepada teman-teman.

Indikator Tetap membeli merek ini walaupun harga naik ( $Y_{3.4}$ ) diketahui bahwa sejumlah 5 orang responden (6,4%) menjawab sangat tidak setuju, 10 orang responden (12,8%) menjawab ragu-ragu, 54 orang responden (69,2%) menjawab setuju, dan 9 orang responden (11,9%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,8, hal ini berarti responden akan tetap membeli merek Ghost Cos meskipun harganya naik.

Indikator Ketika membeli produk ini merek ini adalah pilihan pertama ( $Y_{3.5}$ ) diketahui bahwa sejumlah 5 orang responden (6,4%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang responden (2,6%) menjawab tidak setuju, 16 orang responden (20,5%) menjawab ragu-ragu, 38 orang responden (48,7%) menjawab setuju, dan 17 orang responden (21,8%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,8, hal ini berarti responden setuju bahwa ketika akan membeli wig, merek Ghost Cos adalah pilihan pertama responden.

#### **5.3.1.5 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek**

Variabel Asosiasi Merek dalam penelitian ini memiliki lima indikator pertanyaan ,yaitu Merek ini memiliki tampilan yang unik dibandingkan dengan merek saingan lainnya ( $Y_{4.1}$ ), Mengagumi orang-orang yang memakai merek ini ( $Y_{4.2}$ ), Menyukai citra merek dari perusahaan ini ( $Y_{4.3}$ ), Menyukai merek ini ( $Y_{4.4}$ ), mempercayai merek ini ( $Y_{4.5}$ ). Berikut ini disajikan data jawaban pada *instrument* penelitian untuk Asosiasi Merek ( $Y_4$ ).

Berdasarkan Tabel 5.12 untuk indikator Merek ini memiliki tampilan yang unik dibandingkan dengan merek saingan lainnya ( $Y_{4.1}$ ) diketahui bahwa sejumlah 4 orang responden (5,1%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang

responden (2,6%) menjawab tidak setuju, 5 orang responden (6,4%) menjawab ragu-ragu, 41 orang responden (52,6%) menjawab setuju, dan 26 orang responden (33,3%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden setuju wig Ghost Cos mempunyai tampilan yang unik dibandingkan dengan merek lainnya.

**Tabel 5.12 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek**

Indikator	STS		TS		R		S		SS		Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>4.1</sub>	4	5,1	2	2,6	5	6,4	41	52,6	26	33,3	4,0
Y <sub>4.2</sub>	4	5,1	1	1,3	10	12,8	45	57,7	18	23,1	3,9
Y <sub>4.3</sub>	3	3,8	0	0	7	9,0	56	71,8	12	15,4	3,9
Y <sub>4.4</sub>	1	1,3	1	1,3	12	15,4	47	60,3	17	21,8	4,0
Y <sub>4.5</sub>	2	2,6	0	0	8	10,3	57	73,1	11	14,1	4,0
<b>Mean Variabel Asosiasi Merek</b>											4,0

Sumber: Lampiran 4

**Keterangan:**

Y<sub>4.1</sub> = memiliki tampilan yang unik dibandingkan dengan merek saingan lainnya  
 Y<sub>4.2</sub> = mengagumi orang-orang yang memakai merek ini  
 Y<sub>4.3</sub> = menyukai citra merek dari perusahaan ini  
 Y<sub>4.4</sub> = menyukai merek ini  
 Y<sub>4.5</sub> = mempercayai merek ini

STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 R : Ragu-ragu  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

Hasil pada Tabel 5.12, menunjukkan indikator Mengagumi orang-orang yang memakai merek ini (Y<sub>4.2</sub>), sebanyak 4 orang responden (5,1%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju, sebanyak 10 orang responden (12,8%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 45 orang responden (57,7%) menjawab setuju dan sebanyak 18 orang responden (23,1%)

menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,9, responden mengagumi *cosplayer* saat mereka ber-*cosplay* menggunakan wig ini.

Berdasarkan Tabel 5.13 untuk indikator Menyukai citra merek dari perusahaan ini ( $Y_{4.3}$ ) diketahui bahwa sejumlah 3 orang responden (3,8%) menjawab sangat tidak setuju, 7 orang responden (9,0%) menjawab ragu-ragu, 56 orang responden (71,8%) menjawab setuju, dan 12 orang responden (15,4%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 3,9, hal ini berarti responden menyukai citra merek dari perusahaan wig Ghost Cos.

Indikator Menyukai merek ini ( $Y_{4.4}$ ) diketahui bahwa sejumlah 1 orang responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 12 orang responden (15,4%) menjawab ragu-ragu, 47 orang responden (60,3%) menjawab setuju, dan 17 orang responden (21,8%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden suka dengan kualitas wig merek Ghost Cos.

Indikator Ketika mempercayai merek ini ( $Y_{4.5}$ ) diketahui bahwa sejumlah 2 orang responden (2,6%) menjawab sangat tidak setuju, 8 orang responden (10,3%) menjawab ragu-ragu, 57 orang responden (73,1%) menjawab setuju, dan 11 orang responden (14,1%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden percaya kualitas yang dimiliki wig merek Ghost Cos.

#### **5.3.1.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki tujuh indikator pertanyaan ,yaitu Menganalisa kebutuhan ( $Y_{5.1}$ ), Menganalisa keinginan ( $Y_{5.2}$ ), Pencarian informasi ( $Y_{5.3}$ ), Menilai ( $Y_{5.4}$ ), Menyeleksi ( $Y_{5.5}$ ), Keputusan untuk

membeli ( $Y_{5.6}$ ), Perilaku setelah pembelian ( $Y_{5.7}$ ). Berikut ini disajikan data jawaban pada *instrument* penelitian untuk Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ).

**Tabel 5.13 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	STS		TS		R		S		SS		Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Y_{5.1}$	2	2,6	1	1,3	9	11,5	45	57,7	21	26,9	4,0
$Y_{5.2}$	4	5,1	1	1,3	8	10,3	41	52,6	24	30,8	4,0
$Y_{5.3}$	1	1,3	1	1,3	8	10,3	40	51,3	28	35,9	4,0
$Y_{5.4}$	3	3,8	0	0	7	9,0	50	64,1	18	23,1	4,0
$Y_{5.5}$	2	2,6	1	1,3	11	14,1	43	55,1	21	26,9	4,0
$Y_{5.6}$	3	3,8	2	2,6	10	12,8	43	55,1	20	25,6	4,0
$Y_{5.7}$	2	2,6	2	2,6	7	9,0	43	55,1	24	30,8	4,0
<b>Mean Variabel Keputusan Pembelian</b>											3,9

Sumber: Lampiran 4

**Keterangan:**

$Z_{1.1}$  = menganalisa kebutuhan  
 $Z_{1.2}$  = menganalisa keinginan  
 $Z_{1.3}$  = pencarian informasi  
 $Z_{1.4}$  = menilai  
 $Z_{1.5}$  = menyeleksi  
 $Z_{1.6}$  = keputusan untuk membeli  
 $Z_{1.7}$  = perilaku setelah pembelian

STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 R : Ragu-ragu  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 5.13 untuk indikator Menganalisa kebutuhan ( $Y_{5.1}$ ), diketahui bahwa sejumlah 2 (2,8%) orang responden menjawab sangat tidak setuju, 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 9 orang responden (11,5%) menjawab ragu-ragu, 45 orang responden (57,7%) menjawab setuju, dan 21 orang responden (26,9%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden setuju akan membeli wig Ghost Cos untuk memenuhi kebutuhan ber-cosplay.



Hasil pada Tabel 5.13, menunjukkan indikator Menganalisa keinginan ( $Y_{5.2}$ ), sebanyak 4 orang responden (5,1%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (10,3%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 41 orang responden (52,6%) menjawab setuju, dan sebanyak 24 orang responden (30,8%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, responden setuju akan membeli wig Ghost Cost karena responden menginginkannya. Berdasarkan Tabel 5.14 untuk indikator menghapus pencarian informasi ( $Y_{5.3}$ ) diketahui bahwa sejumlah 1 orang responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 8 orang responden (10,3%) menjawab ragu-ragu, 40 orang responden (51,3%) menjawab setuju, dan 28 orang responden (35,9%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden setuju akan mencari informasi tentang Ghost Cos ketika akan melakukan pembelian.

Indikator Menilai ( $Y_{5.4}$ ) diketahui bahwa 3 orang responden (3,8%) menjawab sangat tidak setuju, 7 orang responden (9,0%) menjawab ragu-ragu, 50 orang responden (64,1%) menjawab setuju, dan 18 orang responden (23,1%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden setuju bahwa ketika akan membeli wig Ghost Cos saya sudah menilai bahwa wig ini memang yang terbaik

Indikator Menyeleksi ( $Z_{5.5}$ ) diketahui bahwa sejumlah 3 orang responden (3,8%) menjawab sangat tidak setuju, 7 orang responden (9,0%) menjawab ragu-ragu, 50 orang responden (64,1%) menjawab setuju, dan 18 orang responden (23,1%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden setuju bahwa ketika akan

membeli wig Ghost Cos responden sudah menyeleksi bahwa wig ini memang yang terbaik.

Berdasarkan Tabel 5.13 untuk indikator Keputusan untuk membeli ( $Y_{5.6}$ ) diketahui bahwa sejumlah 2 orang responden (2,6%) menjawab sangat tidak setuju, 1 orang responden (1,3%) menjawab tidak setuju, 11 orang responden (14,1%) menjawab ragu-ragu, 43 orang responden (55,1%) menjawab setuju, dan 20 orang responden (25,6%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden setuju bahwa responden membeli wig Ghost Cos karena responden menyukainya.

Indikator Perilaku setelah pembelian ( $Y_{5.7}$ ) diketahui bahwa sejumlah 2 orang responden (2,6%) menjawab sangat tidak setuju, 2 orang responden (2,6%) menjawab tidak setuju, 7 orang responden (9,0%) menjawab ragu-ragu, 43 orang responden (55,1%) menjawab setuju, dan 24 orang responden (30,8%) menjawab sangat setuju. Hasil rata-rata (*mean*) untuk indikator ini adalah 4,0, hal ini berarti responden setuju bahwa responden akan membeli wig lagi karena kualitas yang dimiliki Ghost Cos.

### **5.3.2. Uji Asumsi**

#### **5.3.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah suatu distribusi data normal atau tidak. Normalitas terjadi apabila skor pada setiap variabel dalam model mengikuti distribusi normal. Distribusi normal merupakan hal yang penting dalam statistik yang dipakai sebagai rujukan untuk menentukan ukuran normal tidaknya suatu distribusi data sampel. Pembuktian asumsi normalitas ini akan dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada program SPSS 20, yaitu dengan melihat signifikansi (sig.Z), apabila

nilai signifikansi (sig.Z) nilainya lebih besar  $\alpha = 0,05$ , maka asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil pengujian asumsi disajikan dalam Tabel 5.14 berikut ini.

**Tabel 5.14 Hasil Uji Asumsi Normalitas**

Persamaan Regresi	Sig.Z	Kesimpulan
Pertama	0,071	Normalitas terpenuhi
Kedua	0,142	Normalitas terpenuhi
Ketiga	0,071	Normalitas terpenuhi
Keempat	0,246	Normalitas terpenuhi
Kelima	0,057	Normalitas terpenuhi

Sumber: Lampiran 6

**Tabel 5.15 Hasil Uji Linieritas**

Keterangan	Sig	Kesimpulan
<i>Word of Mouth</i> dengan Kesadaran Merek	0,001	Linearitas Terpenuhi
<i>Word of Mouth</i> dengan Persepsi Kualitas	0,000	Linearitas Terpenuhi
<i>Word of Mouth</i> dengan Loyalitas Merek	0,035	Linearitas Terpenuhi
<i>Word of Mouth</i> dengan Asosiasi Merek	0,000	Linearitas Terpenuhi
<i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	0,000	Linearitas Terpenuhi
Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian	0,000	Linearitas Terpenuhi
Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian	0,000	Linearitas Terpenuhi
Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian	0,000	Linearitas Terpenuhi
Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian	0,000	Linearitas Terpenuhi

Sumber: Lampiran 6

### 5.3.2.2. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, selain itu uji linieritas ini juga

diharapkan dapat mengetahui taraf signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Apabila nilai  $\text{sig} < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil pengujian linieritas pada Tabel 5.15 dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas pada penelitian ini telah terpenuhi, karena nilai  $\text{sig} < 0,1$ .

### 5.3.3. Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam penelitian ini diuji sebanyak Sembilan hubungan antar variabel. Pengaruh yang signifikan ditandai dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,1 ( $\text{sig} \leq 0,1$ ) sedangkan pengaruh non signifikansi atau pengaruh tidak signifikan jika signifikansi lebih besar dari 0,1 ( $\text{sig} > 0,1$ ). Berikut disajikan secara lengkap hasil analisis hubungan antar variabel penelitian. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 5.16

Berdasarkan Tabel 5.16, maka rincian hasil pengujian model Hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh antara variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dengan Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.370 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka terdapat bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek ( $Y_1$ ).
2. Pengujian pengaruh antara variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dengan Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.429 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka terdapat bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ).

**Tabel 5.16 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	Signifikansi	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Kesadaran Merek ( $Y_1$ )	0.370	0.001	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Persepsi Kualitas ( $Y_2$ )	0.429	0.000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Loyalitas Merek ( $Y_3$ )	0.245	0.031	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Asosiasi Merek ( $Y_4$ )	0.371	0.001	Signifikan
Kesadaran Merek ( $Y_1$ )	Keputusan Pembelian ( $Z_1$ )	0.193	0.027	Signifikan
Persepsi Kualitas ( $Y_2$ )	Keputusan Pembelian ( $Z_1$ )	0.424	0.000	Signifikan
Loyalitas Merek ( $Y_3$ )	Keputusan Pembelian ( $Z_1$ )	0.022	0.791	Tidak Signifikan
Asosiasi Merek ( $Y_4$ )	Keputusan Pembelian ( $Z_1$ )	0.034	0.717	Tidak Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Keputusan Pembelian ( $Z_1$ )	0.334	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

- Pengujian pengaruh antara variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dengan Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.245 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka terdapat bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek ( $Y_1$ ).

4. Pengujian pengaruh antara variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dengan Asosiasi Merek ( $Y_4$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.371 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka terdapat bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek ( $Y_1$ ).
5. Pengujian pengaruh antara variabel Word Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.193 dengan nilai signifikansi sebesar 0.027. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka terdapat bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ).
6. Pengujian pengaruh antara variabel Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.424 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka terdapat bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ).
7. Pengujian pengaruh antara variabel Loyalitas Merek ( $Y_3$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.022 dengan nilai signifikansi sebesar 0.791. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka tidak terdapat cukup bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek ( $Y_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ). Dengan demikian, Loyalitas Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. Pengujian pengaruh antara variabel Asosiasi Merek ( $Y_4$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.034 dengan nilai signifikansi sebesar 0.717. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,1 maka tidak terdapat



cukup bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek ( $Y_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ). Dengan demikian, Asosiasi Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

9. Pengujian pengaruh antara variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.334 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka terdapat bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ).

**Tabel 5.17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel Bebas	Variabel Antara	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Kesadaran Merek ( $Y_1$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_5$ )	$(0,370) \times (0,193) = 0,071$	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Persepsi Kualitas ( $Y_2$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_5$ )	$(0,429) \times (0,424) = 0,182$	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Loyalitas Merek ( $Y_3$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_5$ )	$(0,245) \times (0,022) = 0,005$	Tidak Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Asosiasi Merek ( $Y_4$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_5$ )	$(0,371) \times (0,034) = 0,013$	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Selain pengujian pengaruh langsung, di dalam *path* juga dikenal pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung adalah hasil perkalian dua pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua atau lebih

pengaruh langsung yang membentuknya adalah semuanya signifikan. Tabel 5.17 menyajikan hasil analisis pengaruh tidak langsung:

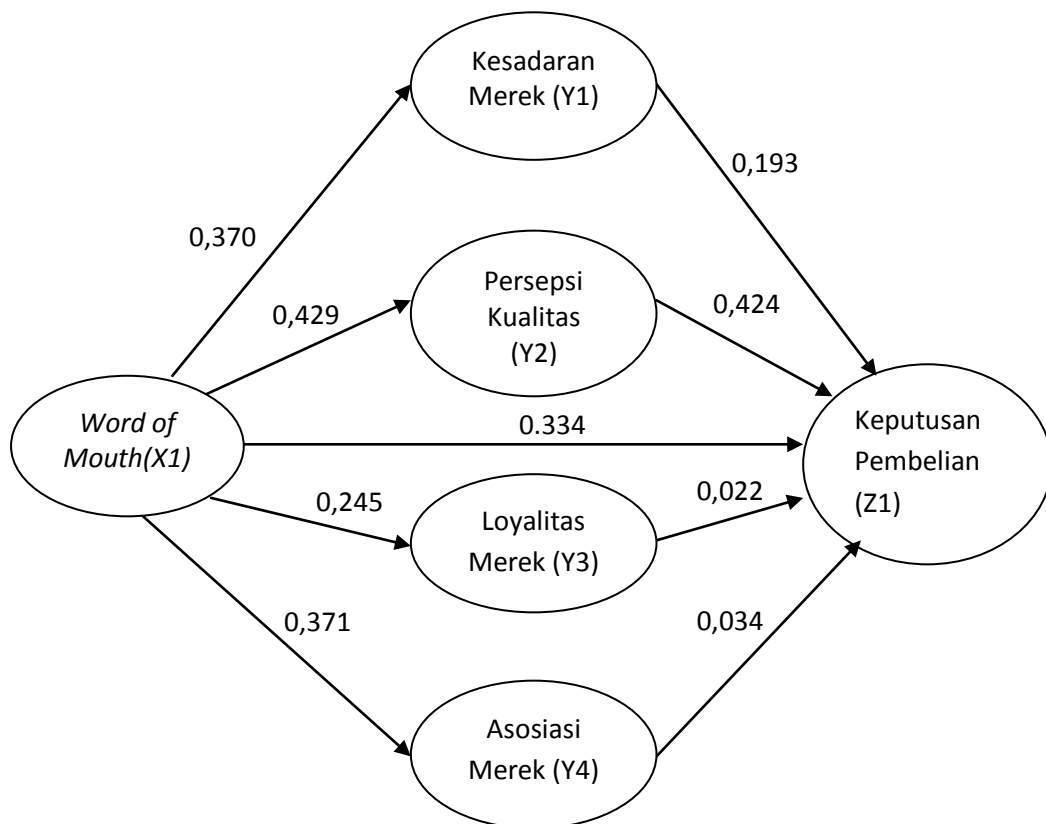
Berdasar Tabel 5.17, maka hasil pengujian model struktural adalah sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh tidak langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ) melalui Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) diperoleh dari hasil kali antara koefisien pengaruh langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Kesadaran Merek ( $Y_1$ ), dengan koefisien pengaruh langsung antara Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z_1$ ), dimana diperoleh hasil koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,071, karena pengaruh langsung *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) signifikan dan Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung variabel tersebut berpengaruh signifikan, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) melalui Kesadaran Merek ( $Y_1$ ). Karena koefisien tidak langsung bertanda positif (0,071), maka dapat disimpulkan hubungannya positif. Dengan demikian, semakin tinggi *Word of Mouth* ( $X_1$ ), akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) jika Kesadaran Merek ( $Y_1$ ) juga semakin tinggi.
2. Pengujian pengaruh tidak langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) melalui Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ) diperoleh dari hasil kali antara koefisien pengaruh langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ), dengan koefisien pengaruh langsung antara Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ), dimana diperoleh hasil

koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,182, karena pengaruh langsung *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ) signifikan dan Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung variabel tersebut berpengaruh signifikan, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) melalui Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ). Karena koefisien tidak langsung bertanda positif (0,182), maka dapat disimpulkan hubungannya positif. Dengan demikian, semakin tinggi *Word of Mouth* ( $X_1$ ), akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) jika Persepsi Kualitas ( $Y_2$ ) juga semakin tinggi.

3. Pengujian pengaruh tidak langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) melalui Loyalitas Merek ( $Y_3$ ) diperoleh dari hasil kali antara koefisien pengaruh langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Merek ( $Y_3$ ), dengan koefisien pengaruh langsung antara Loyalitas Merek ( $Y_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ), dimana diperoleh hasil koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,005, karena pengaruh langsung *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Merek ( $Y_3$ ) signifikan dan Loyalitas Merek ( $Y_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) melalui Loyalitas Merek ( $Y_3$ ).
4. Pengujian pengaruh tidak langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) melalui Asosiasi Merek ( $Y_4$ ) diperoleh dari hasil kali antara koefisien pengaruh langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap

Loyalitas Merek ( $Y_3$ ), dengan koefisien pengaruh langsung antara Asosiasi Merek ( $Y_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ), dimana diperoleh hasil koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,013, karena pengaruh langsung *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Asosiasi Merek ( $Y_4$ ) signifikan dan Asosiasi Merek ( $Y_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tidak langsung variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_5$ ) Asosiasi Merek ( $Y_4$ ).



**Gambar 5.4 Hubungan Kausal Empiris**

### 5.3.4. Pemeriksaan Validitas Model

Validitas model dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data yang ada.

#### 1. Koefisien Determinasi Total

Pengaruh variabel *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek secara gabungan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada keluaran di tabel Model Summary, pada nilai R square pada tabel 5.18

**Tabel 5.18 Model Summary R Square Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek secara gabungan terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.777	1.62227	1.727

Besarnya R square ( $R^2$ ) pada tabel 5.18 adalah 0,792. Angka tersebut bermakna besarnya pengaruh variabel *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek secara gabungan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mempermudah membacanya dapat dibuat bentuk angka persen dengan cara menghitung Koefisien Determinan (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,792 \times 100\%$$

$$KD = 79,2\%$$

Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e = 1 - R^2$$

$$e = 1 - 0,792$$

$e = 0,208$  atau jika kita ingin buat dalam persen menjadi

$$e = 0,208 \times 100\%$$

$$e = 20,8\%$$

Nilai ini menunjukkan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model adalah sebesar 79,2%, sedangkan 20,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan error. Tidak ada ketentuan yang pasti mengenai nilai koefisien determinasi total, karena nilai koefisien determinasi total data penelitian ini cukup besar (>50%), sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut.

## 2. Model Trimming

Model *Trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi, model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2011 h.127).

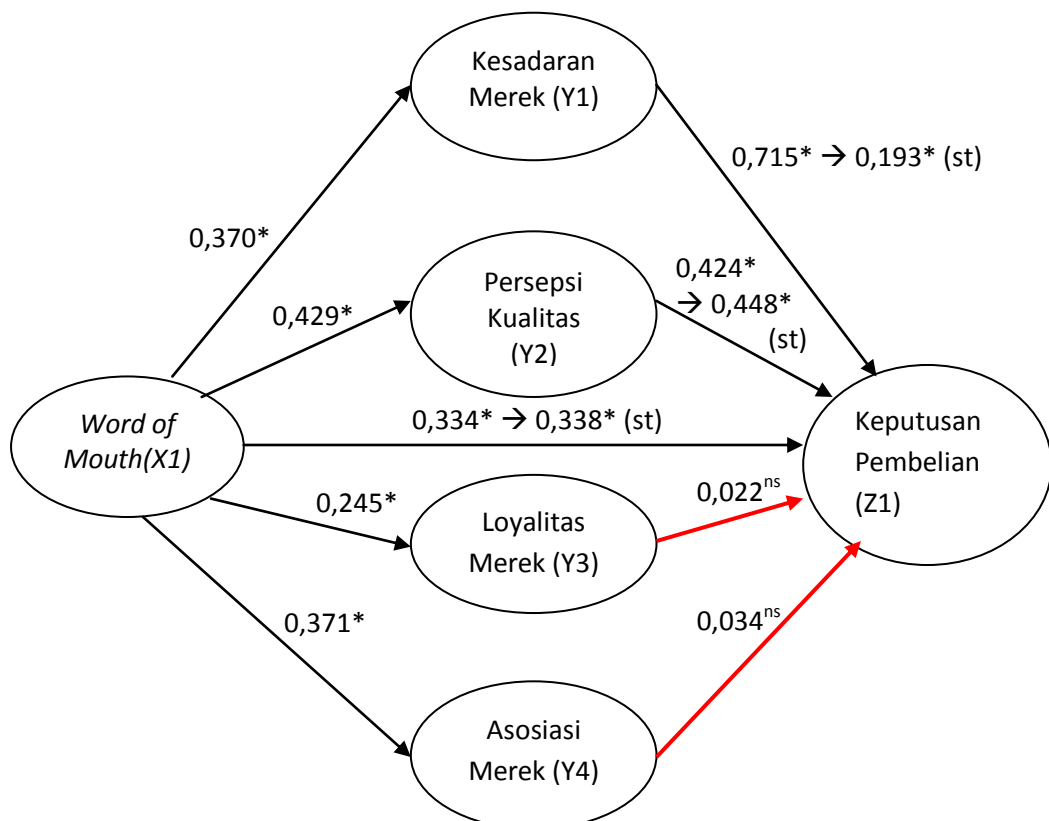
**Tabel 5.19 Trimming**

Model	Endogen Variabel	Koefisien Regresi sebelum trimming	Koefisien Regresi setelah trimming	Sig	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Kesadaran Merek ( $Y_1$ )	0,370	0,370	0,001	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Persepsi Kualitas ( $Y_2$ )	0,429	0,429	0,000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Loyalitas Merek ( $Y_3$ )	0,245	0,245	0,031	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Asosiasi Merek ( $Y_4$ )	0,371	0,371	0,001	Signifikan

Tabel 5.19 Lanjutan Tabel Trimming

Model	Endogen Variabel	Koefisien Regresi sebelum trimming	Koefisien Regresi setelah trimming	Sig	Keterangan
Kesadaran Merek (Y <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>5</sub> )	0,193	0,202	0,027	Signifikan
Persepsi Kualitas (Y <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>5</sub> )	0,424	0,448	0,000	Signifikan
Loyalitas Merek (Y <sub>3</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>5</sub> )	0,002	-	-	Tidak Signifikan
Asosiasi Merek (Y <sub>4</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>5</sub> )	0,517	-	-	Tidak Signifikan
Word of Mouth (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>5</sub> )	0,334	0,338	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 dan 7



Gambar 5.5 Model Path Trimming

Keterangan: ns = tidak signifikan ( $\text{Sig} > \alpha$ )  
 \* = signifikan ( $\text{Sig} < \alpha$ )  
 st = setelah *trimming*  
 → = jalur yang tidak signifikan

#### 5.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Analisis *path* digunakan untuk menghitung pengaruh antara sejumlah variabel dengan variabel yang lain, untuk mengetahui pengaruh antar variabel digunakan hasil perhitungan regresi. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai Signifikansi ( $\text{Sig-t}$ ) dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  yang digunakan, dengan asumsi jika nilai Sig penelitian lebih kecil dari nilai 0,05 ( $\text{Sig} \leq 0,05$ ), maka dinyatakan  $H_0$  ditolak. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 ( $\text{Sig} \geq 0,05$ ), maka dinyatakan  $H_0$  diterima.

##### 5.4.1. Pengujian Hipotesis 1: *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kesadaran Merek

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Word of Mouth* dengan Kesadaran Merek sebesar 0,370 dan nilai Sig sebesar 0,001 ( $\text{Sig Probabilitas} \leq 0,05$ ).  $H_0$  ditolak karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dinyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek. Karena koefisien *path* bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Word of Mouth* suatu produk, maka akan berdampak pada semakin positifnya Kesadaran Merek produk tersebut.

##### 5.4.2. Pengujian Hipotesis 2: *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Persepsi Kualitas



Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Word of Mouth* dengan Persepsi Kualitas sebesar 0,429 dan nilai Sig sebesar 0,000 (Sig Probabilitas  $\leq$  0,05).  $H_0$  ditolak karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dinyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas. Karena koefisien *path* bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Word of Mouth* suatu produk, maka akan berdampak pada semakin positifnya Persepsi Kualitas produk tersebut.

#### **5.4.3. Pengujian Hipotesis 3: *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Word of Mouth* dengan Loyalitas Merek sebesar 0,245 dan nilai Sig sebesar 0,031 (Sig Probabilitas  $\leq$  0,05).  $H_0$  ditolak karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Karena koefisien *path* bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Word of Mouth* suatu produk, maka akan berdampak positif pula Loyalitas Merek terhadap produk.

#### **5.4.4. Pengujian Hipotesis 4: *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Asosiasi Merek**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Word of Mouth* dengan Asosiasi Merek sebesar 0,371 dan nilai Sig sebesar 0,001 (Sig Probabilitas  $\leq$  0,05).  $H_0$  ditolak karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Asosiasi Merek. Karena koefisien *path* bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Word of Mouth* suatu produk, maka akan berdampak semakin positif pula Minat Pembelian terhadap produk tersebut.

#### **5.4.5. Pengujian Hipotesis 5: Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,193 dan nilai Sig sebesar 0,027 (Sig Probabilitas > 0,05).  $H_0$  ditolak karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Karena koefisien *path* bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kesadaran Merek suatu produk dengan Proses Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek suatu produk berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian suatu merek produk tersebut.

#### **5.4.6. Pengujian Hipotesis 6: Persepsi Kualitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,424 dan nilai Sig sebesar 0,000 (Sig Probabilitas < 0,05).  $H_0$  ditolak karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam menyatakan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena koefisien *path* bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif Persepsi Kualitas suatu produk, maka akan positif pula Keputusan Pembelian produk tersebut

#### **5.4.7. Pengujian Hipotesis 7: Loyalitas Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara Loyalitas Merek dengan Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,022 dan nilai Sig sebesar 0,791 (Sig Probabilitas > 0,05).  $H_0$  diterima karena lebih besar dari 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis kelima menyatakan Loyalitas Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien *path* bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian, namun Loyalitas Merek suatu produk kurang berdampak terhadap Keputusan Pembelian suatu produk.

#### **5.4.8. Pengujian Hipotesis 8: Asosiasi Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara Loyalitas Merek dengan Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,034 dan nilai Sig sebesar 0,717 (Sig Probabilitas > 0,05).  $H_0$  diterima karena lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima menyatakan Asosiasi Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien *path* bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian, namun Asosiasi Merek suatu produk kurang berdampak terhadap Keputusan Pembelian suatu produk.

#### **5.4.9. Pengujian Hipotesis 9: *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan koefisien jalur antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,334 dan nilai Sig sebesar 0,000 (Sig Probabilitas < 0,05).  $H_0$  ditolak karena lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena koefisien *path* bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Word of Mouth* suatu produk, maka akan positif pula Keputusan Pembelian produk tersebut

## 5.5 Pembahasan

### 5.5.1. Pembahasan Analisis Deskriptif

#### 5.5.1.1. Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

Deskripsi frekuensi variabel *Word of Mouth* ditemukan bahwa diantara 3 indikator tersebut hasilnya, yaitu :

1. Mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan ( $X_{1.1}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 48,7%, yang berarti sebagian besar para *cosplayer* mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli wig.
2. Menurunkan kemungkinan risiko pembelian ( $X_{1.2}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 42,3%, yang berarti dengan mencari informasi para *cosplayer* akan menurunkan resiko kerugian ketika membeli.
3. Menghabiskan waktu dalam pencarian informasi ( $X_{1.3}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 48,7%, yang berarti *cosplayer* tidak keberatan sebelum membeli meluangkan waktu yang lama mencari informasi terlebih dahulu.

#### 5.5.1.2. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek

Deskripsi frekuensi variabel Kesadaran Merek ditemukan bahwa diantara 3 indikator tersebut hasilnya, yaitu :

1. Beberapa karakteristik dari merek ini datang ke dalam benak konsumen dengan cepat ( $Y_{1.1}$ ), pada indikator ini persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 52,6%, yang berarti *cosplayer* mengetahui perbedaan ciri-ciri wig Ghost Cos bila dibanding dengan wig lainnya

2. Merek terasa tidak asing ( $Y_{1.2}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 60,3%, yang berarti *cosplayer* setuju bahwa wig merek Ghost Cos dikenal karena banyak yang menggunakan.
3. Mudah mengenali merek dengan cepat diantara beberapa merek saingan lainnya ( $Y_{1.3}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 57,7%, yang berarti wig merek Ghost Cos mudah dikenali.

#### **5.5.1.3. Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas**

Deskripsi frekuensi variabel Persepsi Kualitas ditemukan bahwa diantara 3 indikator tersebut hasilnya, yaitu :

1. Mempercayai kualitas merek ini ( $Y_{2.1}$ ), pada indikator ini persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 60,3%, yang berarti *cosplayer* percaya bahwa produk ini berkualitas.
2. Produk dari merek ini memiliki kualitas merek yang sangat bagus ( $Y_{2.2}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 61,5%, yang berarti *cosplayer* setuju bahwa memang merek ini mempunyai kualitas yang bagus.
3. Produk dari merek ini menawarkan fitur-fitur yang terbaik ( $Y_{1.3}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 74,4%, yang berarti *cosplayer* setuju bahwa tampilan wig Ghost Cos mirip dengan karakter yang mereka perankan.

#### **5.5.1.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Merek**

Deskripsi frekuensi variabel Loyalitas Merek ditemukan bahwa diantara 5 indikator tersebut hasilnya, yaitu :

1. Memiliki niat untuk setia pada merek ini ( $Y_{3.1}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 50%, yang berarti sebagian besar

*cosplayer* memilih untuk setia memakai merek ini disbanding memakai merek lainnya.

2. Dimasa depan jika membeli produk baru akan membeli merek ini ( $Y_{3.2}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 52,5%, yang berarti ketika akan membeli lagi *cosplayer* akan membeli merek Ghost Cos, bukan merek lainnya.
3. Merekomendasikan merek ini kepada teman-teman ( $Y_{3.3}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 53,8%, yang berarti *cosplayer* senang merekomendasikan wig merek Ghost Cos pada teman-teman sesama *cosplayer*
4. Tetap membeli merek ini walaupun harga naik ( $Y_{3.4}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 69,2%, yang berarti *cosplayer* akan tetap membeli wig merek Ghost Cos meskipun harga wig mengalami kenaikan.
5. Ketika membeli produk ini merek ini adalah pilihan pertama ( $Y_{3.5}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 53,8%, yang berarti ketika akan membeli wig, Ghost Cos adalah pilihan pertama yang ada di benak *cosplayer*.

#### **5.5.1.5. Deskripsi Variabel Asosiasi Merek**

Deskripsi frekuensi variabel Asosiasi Merek ditemukan bahwa diantara 5 indikator tersebut hasilnya, yaitu :

1. Merek ini memiliki tampilan yang unik dibandingkan dengan merek saingan lainnya ( $Y_{4.1}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 52,6%, yang berarti *cosplayer* setuju wig Ghost Cos memiliki tampilan tertentu yang membuatnya berbeda dari merek lainnya.

2. Mengagumi orang-orang yang memakai merek ini ( $Y_{4.2}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan "Setuju" yaitu 57,7%, yang berarti *cosplayer* mengagumi *cosplayer* lain yang memakai wig merek Ghost Cos.
3. Menyukai citra merek dari perusahaan ini ( $Y_{4.3}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan "Setuju" yaitu 71,8%, yang berarti *cosplayer* menyukai toko TAO BAO yang menjual wig merek Ghost Cos karena toko tersebut terpercaya.
4. Menyukai merek ini ( $Y_{4.4}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan "Setuju" yaitu 60,3%, yang berarti *cosplayer* setuju mereka memang menyukai merek Ghost Cos
5. Mempercayai merek ini ( $Y_{4.5}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan "Setuju" yaitu 73,1%, yang berarti *cosplayer* percaya bahwa merek ini memiliki kualitas yang mereka inginkan.

#### **5.5.1.6. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Deskripsi frekuensi variabel Asosiasi Merek ditemukan bahwa diantara 7 indikator tersebut hasilnya, yaitu :

1. Menganalisa kebutuhan ( $Y_{5.1}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan "Setuju" yaitu 57,7%, yang berarti *cosplayer* akan membeli wig untuk memenuhi kebutuhan ber-*cosplay*.
2. Menganalisa keinginan ( $Y_{5.2}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan "Setuju" yaitu 52,6%, yang berarti *cosplayer* akan membeli wig Ghost Cos karena menginginkannya.
3. Pencarian informasi ( $Y_{5.3}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan "Setuju" yaitu 51,3%, yang berarti *cosplayer* mencari informasi ketika akan melakukan pembelian

4. Menilai ( $Y_{5.4}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 64,1%, yang berarti ketika akan membeli wig, *cosplayer* sudah menilai bahwa wig Ghost Cos adalah yang terbaik.
5. Menyeleksi ( $Y_{5.5}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 55,1%, yang berarti *cosplayer* sudah menyeleksi diantara beberapa merek wig, bahwa wig merek Ghost Cos merupakan yang terbaik.
6. Keputusan untuk membeli ( $Y_{5.6}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 55,1%, yang berarti *cosplayer* setuju mereka membeli wig merek Ghost Cos karena mereka menyukainya.
7. Perilaku setelah pembelian ( $Y_{5.7}$ ), persentase yang tertinggi adalah pada pilihan “Setuju” yaitu 55,1%, yang berarti *cosplayer* setuju akan membeli wig merek Ghost Cos karena kualitas yang dimilikinya.

## 5.5.2. Pembahasan Hipotesis

### 5.5.2.1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek dapat diterima. Data pada deskripsi variabel juga menunjukkan bahwa skor *grand mean Word of Mouth* sebesar 3,9 yang termasuk kategori tinggi dan variabel Kesadaran Merek sebesar 3,9 yang juga termasuk kategori tinggi. Data ini mendukung bahwa penerapan *Word of Mouth* yang kuat secara positif akan menghasilkan Kesadaran Merek yang tinggi.

Hal yang sama ditemukan dalam hasil penelitian oleh Rezvani, *et al.* (2012) yang berjudul *Investigating The Role of World of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation In Iran Cell-Phone Market* yang menyatakan bahwa salah satu variabel dalam *Word of Mouth* yang dalam penelitian ini diukur dengan



Volume mempengaruhi secara positif Kesadaran Merek masyarakat Iran. Selain itu juga pada penelitian Cheng, *et al.* (2011) yang berjudul *The influence of online communication, Word of Mouth and virtual community on online brand equity* menyatakan bahwa alat komunikasi *online* berupa iklan dapat meningkatkan Kesadaran Merek masyarakat Taiwan. Pada penelitian ini, responden mengetahui *wig* merek Ghost Cos ketika sedang berkumpul dengan komunitas, mereka bisa mendapatkan info bagaimana karakteristik *wig* Ghost Cos dari responden yang sudah memakai lebih dari satu tahun.

#### **5.5.2.2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Persepsi Kualitas**

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas dapat diterima. Data pada deskripsi variabel juga menunjukkan bahwa skor *grand mean Word of Mouth* sebesar 3,9 yang termasuk kategori tinggi dan variabel Persepsi Kualitas sebesar 4,0 yang juga termasuk kategori tinggi.

Data ini mendukung bahwa penerapan *Word of Mouth* yang kuat secara positif akan menghasilkan Persepsi Kualitas yang tinggi. Hal yang sama ditemukan dalam hasil penelitian oleh Rezvani, *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa salah satu variabel dalam *Word of Mouth* yang dalam penelitian ini diukur dengan Volume mempengaruhi secara positif Kualitas Merek masyarakat Iran. Semakin besar Volume *Word of Mouth* yang tersebar maka semakin tinggi Kualitas Merek masyarakat Iran terhadap suatu produk, demikian pula dengan penelitian Cheng, *et al.* (2011) menyatakan bahwa *positive Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Kualitas masyarakat Taiwan.

Pada penelitian ini, persepsi kualitas muncul ketika *cosplayer* mendapat informasi melalui *cosplayer* lain yang menggunakan wig Ghost Cos ketika sedang ber-*cosplay*, ketika wig dipakai, maka akan terlihat kualitas wig tersebut, misalnya, tidak mudah kusut ketika terkena angin, dan tampilan wig yang terlihat seperti rambut asli membuat *cosplayer* yang memakai menjadi mirip dengan karakter yang sedang diperankan.

### **5.5.2.3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek**

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Data pada deskripsi variabel juga menunjukkan bahwa skor *grand mean Word of Mouth* sebesar 3,9 yang termasuk kategori tinggi dan variabel Persepsi Kualitas sebesar 3,7 yang juga termasuk kategori tinggi.

Data ini mendukung bahwa penerapan *Word of Mouth* yang kuat secara positif akan menghasilkan Loyalitas Merek yang tinggi. Hal yang sama ditemukan dalam hasil penelitian oleh Rezvani, *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa salah satu variabel dalam *Word of Mouth* yang dalam penelitian ini diukur dengan Volume mempengaruhi secara positif Kualitas Merek masyarakat Iran. Semakin besar Volume *Word of Mouth* yang tersebar maka semakin tinggi Kualitas Merek masyarakat Iran terhadap suatu produk, namun berbeda dengan penelitian Cheng, *et al.* (2011) menyatakan bahwa *positive Word of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek masyarakat Taiwan.

Pada penelitian ini, melalui rekomendasi dari *cosplayer* pemakai wig Ghost Cos, *cosplayer* lain akan memiliki ketertarikan pada wig Ghost Cos. Rekomendasi yang diberikan ini berupa kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh wig Ghost Cos dibandingkan dengan merek lain.

#### **5.5.2.4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Asosiasi Merek**

Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dapat diterima. Data pada deskripsi variabel juga menunjukkan bahwa skor *grand mean Word of Mouth* sebesar 3,9 yang termasuk kategori tinggi dan variabel Persepsi Kualitas sebesar 4,0 yang juga termasuk kategori tinggi.

Data ini mendukung bahwa penerapan *Word of Mouth* yang kuat secara positif akan menghasilkan Asosiasi Merek yang tinggi. Hal yang sama ditemukan dalam hasil penelitian oleh Rezvani, *et al.* (2012) yang menyatakan variabel dalam *Word of Mouth* yang dalam penelitian ini diukur dengan Volume mempengaruhi secara positif Asosiasi Merek selain *Volume* dalam penelitian ini, *Valance* sebagai parameter *Word of Mouth* juga mempengaruhi secara positif masyarakat Iran. Semakin besar Volume *Word of Mouth* yang tersebar maka semakin tinggi Asosiasi Merek masyarakat Iran terhadap suatu produk, sama halnya dengan penelitian Cheng, *et al.* (2011) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berupa *online advertising* dan *e-mail marketing* pengaruh yang positif terhadap Asosiasi Merek masyarakat Taiwan.

Pada penelitian ini semakin sering wig Ghost Cos dibicarakan maka akan semakin sering merek ini didengar di telinga responden, hal ini akan memicu responden menjadi lebih yakin bahwa merek Ghost Cos memberikan banyak kelebihan dalam ber-*cosplay*.

#### **5.5.2.5. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kelima ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dapat diterima. Data pada deskripsi variabel juga menunjukkan bahwa skor *grand mean* Kesadaran Merek

sebesar 3,9 yang termasuk kategori tinggi dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,0 yang juga termasuk kategori tinggi.

Data ini mendukung bahwa penerapan Kesadaran Merek yang kuat secara positif akan menghasilkan Keputusan Pembelian yang tinggi. Hal yang sama ditemukan dalam hasil penelitian oleh Kazemi, *et al.* (2013) yang berjudul *An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study* yang menyatakan variabel dalam Kesadaran Merek yang berupa keuntungan dalam: mempelajari produk, menimbang produk, dan pemilihan produk menjadikan hal yang penting bagi *customer* dalam Keputusan Pembelian. Pada penelitian Doostar, *et al.* (2012) yang berjudul *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict* menyatakan Kesadaran Merek mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian produk makanan di Iran, demikian pula halnya dengan penelitian oleh Nigam dan Khausik (2011) yang berjudul *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana* menyatakan Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil di India.

Pada penelitian ini, secara fisik, wig Ghost Cos memiliki ciri tersendiri yaitu:

1. Pada bagian ujung kepala atas jika dipegang, terasa volume wig tebal.
2. Warna-warna wig Ghost Cos cenderung *soft* dan tidak menyala
3. Secara kasat mata, dapat dilihat warna wig sedikit mengkilat jika terkena cahaya.
4. Jika dipegang wig terasa halus dan mudah sekali disisir.

Dari keempat ciri ini, terbukti responden memiliki kesadaran merek Ghost Cos, yaitu mereka masih bisa membedakan ciri fisik wig merek Ghost Cos dibandingkan dengan wig merek lainya, hal ini memperkuat keputusan pembelian bagi para *cosplayer* tersebut

#### **5.5.2.6. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis keenam ( $H_6$ ) yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dapat diterima. Data pada deskripsi variabel juga menunjukkan bahwa skor *grand mean* Persepsi Kualitas sebesar 4,0 yang termasuk kategori tinggi dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,9 yang juga termasuk kategori tinggi.

Data ini mendukung bahwa penerapan Persepsi Kualitas yang kuat secara positif akan menghasilkan Keputusan Pembelian yang tinggi. Hal yang sama ditemukan dalam hasil penelitian oleh Kazemi, *et al.* (2013) yang menyatakan variabel dalam Persepsi Kualitas yang kuat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *customer* Bank di Iran. Pada penelitian Doostar, *et al.* (2012) menyatakan Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian produk makanan di Iran, demikian pula halnya dengan penelitian oleh Nigam dan Khausik (2011) menyatakan Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil di India.

Pada penelitian ini, responden menyadari bahwa mereka mengetahui kualitas merek dari pengalaman sesama *cosplayer* dalam komunitas yang sudah pernah membeli wig Ghost Cos. mereka mendapatkan kualitas yang mereka inginkan melalui wig Ghost Cos. Bagi mereka, kualitas yang dimiliki wig Ghost Cos tidak mengecewakan, dan membuat mereka menjadi tampil lebih percaya

diri karena wig ini membuat tampilan *cosplay* mereka mirip dengan karakter yang diinginkan, oleh karena itu mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian wig tersebut.

#### **5.5.2.7. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) yang menyatakan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat diterima. Loyalitas Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Data ini mendukung bahwa penerapan Loyalitas Merek tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, namun data ini tidak mendukung penelitian dari Kazemi, *et al.* (2013), Doostar, *et al.*, dan Nigam dan Khausik (2011) yang dalam penelitian ketiganya menyatakan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian lain, hal yang sama ditemukan dalam hasil penelitian oleh Ponbamrungwong and Chandsawang (2012), yang berjudul "*The impact of brand on Thai female consumer in purchase decision of foreign makeup product*", dimana hubungan antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian lemah, dalam membeli kosmetik, walaupun *customer* di Thailand mengetahui merek tersebut, mereka tidak selalu membeli merek yang sama.

Pada penelitian ini berpengaruh tidak signifikan karena mereka loyal terhadap merek Ghost Cos namun belum tentu membeli lagi karena beberapa hal berikut yaitu:

1. Harga wig Ghost Cos tidak murah sedangkan *cosplayer* terbanyak adalah mahasiswa yang belum bekerja yang masih mengandalkan uang jajan dari orang tua, sehingga mereka belum tentu membeli wig setiap kali akan *cosplay*.

2. Untuk satu macam wig masih bisa dipakai lagi untuk *cosplay* dengan karakter lain.
3. Masing-masing *cosplayer* yang memakai wig yang bermerek Ghost Cos saling tukar menukar ketika akan ber-*cosplay* sehingga mereka tidak perlu melakukan pembelian.

#### **5.5.2.8. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedelapan ( $H_8$ ) yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat diterima. Asosiasi Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Data ini mendukung bahwa penerapan Asosiasi Merek tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sama halnya dengan Hipotesis ketujuh dimana tiga penelitian terdahulu penelitian dari Kazemi, *et al.* (2013), Doostar, *et al.*, dan Nigam dan Khausik (2011) tidak mendukung hasil dari Hipotesis kedelapan ini. Hal yang sama dengan hasil Hipotesis kedelapan ditemukan dalam hasil penelitian oleh Ponbamrungwong and Chandsawang (2012), yang berjudul "*The impact of brand on Thai female consumer in purchase decision of foreign makeup product*", dimana hubungan antara Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian lemah, dalam membeli kosmetik, walaupun *customer* di Thailand mengetahui dengan jelas tipe-tipe produk merek tersebut, mereka tidak selalu membeli merek yang sama, mereka cenderung berganti-ganti merek.

Pada penelitian ini terjadi hubungan tidak signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan *website* Tao Bao berbahasa dan bertulisan mandarin tidak menggunakan bahasa Internasional yaitu bahasa Inggris, sehingga sulit bagi pelanggan untuk membacanya dan mengerti isi dari *website* tersebut walaupun *web* tersebut menyediakan banyak gambar wig yang

dijual, karna hal inilah para *cosplayer* yang membeli wig Ghost Cos selalu lewat perantara Online Shop di media sosial Facebook dan karena inilah responden hanya mengetahui web Tao Bao secara *visual* namun tidak merasakan pelayanan web Tao Bao tersebut.

#### **5.5.2.9. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kesembilan ( $H_9$ ) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Data pada deskripsi variabel juga menunjukkan bahwa skor *grand mean Word of Mouth* sebesar 3,9 yang termasuk kategori tinggi dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,9 yang juga termasuk kategori tinggi.

Data ini mendukung bahwa penerapan *Word of Mouth* yang kuat secara positif akan menghasilkan Keputusan Pembelian yang tinggi. Hal yang sama ditemukan dalam hasil penelitian oleh Zhenquan dan Xueyin (2010) yang berjudul *The Processes of Online Word-of-Mouth on the Purchase Decision* yang menyatakan pada hipotesis pertama yaitu semakin besar *Word of Mouth* secara aktif dicari oleh konsumen, semakin besar pengaruh *Word of Mouth* pengirim pada keputusan pembelian konsumen, hasil dari hipotesis ini adalah signifikan, yang berarti responden yang diteliti di Cina ini, Keputusan Pembelian mereka dipengaruhi oleh proses *Word of Mouth*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zamil (2011) yang berjudul *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer* pada hipotesis pertama yaitu pembelian perilaku konsumen akhir dipengaruhi oleh kata negative *Word of Mouth*, lebih besar dari pada kata positif *Word of Mouth* juga membuktikan bahwa hipotesis ini signifikan. Selain itu pada penelitian Wang dan Chang (2008) yang berjudul *Online Word of Mouth as a Determination in Adolescents'*



*Purchase Decision Making: the Influence of Expertise and Involvement* menunjukkan bahwa dengan pengetahuan produk yang tinggi dan keterlibatan pembelian lebih suka memilih *online Word of Mouth* sebagai informasi dalam keputusan pembelian. Proses Keputusan pembelian para remaja di Cina dipengaruhi oleh *online Word of Mouth* sejak para remaja tersebut memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi.

Pada penelitian ini, sebelum melakukan pembelian, para cosplayer melakukan banyak pencarian informasi melalui komunitasnya, informasi yang di didapat merupakan informasi yang dianggap dapat dipercaya karena yang memberikan informasi sudah memiliki pengalaman dalam memakai wig merek Ghost Cos. Responden bersedia meluangkan banyak waktunya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya, untuk mengurangi resiko-resiko pembelian. Semakin sering responden berinteraksi dengan komunitasnya maka semakin banyak informasi yang diperoleh sehingga besar pula keinginan untuk memutuskan membeli wig merek Ghost Cos.

Ringkasan perbedaan hasil penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 5.20 sebagai berikut:

**Tabel 5.20 Ringkasan Perbedaan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Kesadaran Merek ( $Y_1$ )	Berpengaruh Signifikan	Rezvani, <i>et al.</i> (2012)	Mendukung
			Cheng, <i>et al.</i> (2011)	Mendukung

Lanjutan Tabel 5.20

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Persepsi Kualitas ( $Y_2$ )	Berpengaruh Signifikan	Rezvani, <i>et al.</i> (2012)	Mendukung
			Cheng, <i>et al.</i> (2011)	Mendukung
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Loyalitas Merek ( $Y_3$ )	Berpengaruh Signifikan	Rezvani, <i>et al.</i> (2012)	Mendukung
			Cheng, <i>et al.</i> (2011)	Tidak Mendukung
<i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ )	Asosiasi Merek ( $Y_4$ )	Berpengaruh Signifikan	Rezvani, <i>et al.</i> (2012)	Mendukung
			Cheng, <i>et al.</i> (2011)	Mendukung
Kesadaran Merek ( $Y_1$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_5$ )	Berpengaruh Signifikan	Kazemi, <i>et al.</i> (2013)	Mendukung
			Doostar, <i>et al.</i> (2012)	Mendukung
			Nigam <i>and</i> Khausik (2011)	Mendukung
Persepsi Kualitas ( $Y_2$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_5$ )	Berpengaruh Signifikan	Kazemi, <i>et al.</i> (2013)	Mendukung
			Doostar, <i>et al.</i> (2012)	Mendukung
			Nigam <i>and</i> Khausik (2011)	Mendukung
Loyalitas Merek ( $Y_2$ )	Keputusan Pembelian ( $Y_5$ )	Berpengaruh tidak signifikan	Kazemi, <i>et al.</i> (2013)	Tidak Mendukung
			Doostar, <i>et al.</i> (2012)	Tidak Mendukung

Lanjutan Tabel 5.20

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil Penelitian	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian
			Nigam <i>and</i> Khausik (2011)	Tidak Mendukung
			Ponbamrungwong <i>and</i> Chandsawang (2012)	Mendukung
Asosiasi Merek (Y <sub>4</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>5</sub> )	Berpengaruh tidak signifikan	Kazemi, <i>et al.</i> (2013)	Tidak Mendukung
			Doostar, <i>et al.</i> (2012)	Tidak Mendukung
			Nigam <i>and</i> Khausik (2011)	Tidak Mendukung
			Ponbamrungwong <i>and</i> Chandsawang (2012)	Mendukung
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>5</sub> )	Berpengaruh Signifikan	Zhenquan <i>and</i> Xueyin (2010)	Mendukung
			Zamil (2010)	Mendukung
			Wong <i>and</i> Chang (2008)	Mendukung
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	Persepsi Kualitas (Y <sub>2</sub> )	Berpengaruh Signifikan	Rezvani, <i>et al.</i> (2012)	Mendukung

### 5.6. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penggemar *cosplay* di Malang masih sedikit, sehingga jumlah *cosplayer* di Malang juga masih terbatas.
- 2) Sampel pada penelitian ini memiliki ukuran yang kecil yaitu kurang dari 100, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa dapat membatasi generalisasi hasil penelitian.
- 3) Penelitian ini hanya difokuskan pada satu merek produk saja, sehingga membatasi hasil generalisasi penelitian.
- 4) Penelitian ini hanya memandang dari sudut pandang *cosplayer* yang memakai wig merek Ghost Cos.