

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menghadapi persaingan global ini membutuhkan peranan bisnis yang bermutu dan berkualitas. Menghadapi persaingan ini perusahaan membutuhkan kejelian untuk melihat peluang dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk. Hal ini yang membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat adalah bisnis *air conditioner*. Bisnis ini telah marak di Kota Medan sehingga konsumen mudah membelinya dengan beraneka ragam jenis merek.

Produk AC merupakan salah satu produk elektronik yang mengalami perkembangan. Jumlah jenis AC yang ada di pasaran saat ini sudah semakin banyak jenis, bentuk dan mereknya yang mengakibatkan persaingan di sesama produsen AC semakin ketat, demikian halnya persaingan diantara sesama dealer AC. Berbagai jenis AC masing-masing ada yang sama dan juga ada yang berbeda-beda karena setiap inovasi dan ide yang dimiliki setiap orang tentu saja dapat berbeda-beda. Untuk dapat mengikuti perkembangan zaman yang terus terjadi dan juga karena adanya perubahan yang tak pasti dan sulit untuk diprediksikan maka setiap perusahaan harus dapat mencari cara atau strateginya sendiri untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi. Setiap strategi yang diciptakan oleh perusahaan

tentunya harus dapat disusun dengan baik dan juga sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga perusahaan akan dapat menghadapi berbagai macam masalah yang dihadapi oleh perusahaan (Samuel R. Lumentut Dipl.Ing, 2020).

Salah satu perusahaan yang menghadapi masalah persaingan ketat adalah PT. Midea Planet Indonesia. Perusahaan ini adalah perusahaan yang berdiri di bidang AC, kulkas, peralatan serta kebutuhan dapur berskala besar dan kecil, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Midea menawarkan rangkaian produk terlengkap di industri peralatan rumah tangga. Midea berkantor pusat di China Selatan, dan juga merupakan perusahaan berskala global dengan lebih dari 150.000 karyawan dan beroperasi di lebih dari 195 negara. PT. Midea Planet Indonesia resmi berdiri selama 13 tahun di Indonesia. Dalam perkembangannya, produk- produk Midea di Indonesia cukup diterima oleh masyarakat. Salah satu produk yang menjadi unggulan adalah pendingin ruangan atau *Air conditioner* (AC). AC menjadi kontributor paling besar untuk Midea di dunia karena pabriknya dilansir setelah kipas angin pada 1980.

Produk AC merek Midea memiliki beberapa keunggulan, terutama harga yang di tawarkan relatif lebih murah dibandingkan merek ternama lain, dengan spesifikasi *hardware* setara. Menawarkan banyak varian produk pendingin udara dengan tipe *split*, *portable* dan komersial. Demi menjaga fungsionalitas dan daya tahan produk, produsen membekali AC Midea dengan segudang fitur lengkap. yaitu lapisan anti karat berupa *Gold Fin*

pada komponen epavorator dan kondensor yang melindungi dari suhu ekstrim, *Compressor Intelligent Alert* (CIA) merupakan sistem proteksi saat terjadi kebocoran pipa dengan memberikan kode tertentu, dan *Super Cool* berguna untuk proses pendinginan cepat hanya dengan satu buah tombol saja. AC Midea merupakan produk hemat energi yang hanya membutuhkan daya 340 watt saja untuk unit 1/2 PK, tidak perlu khawatir karena proses pendinginan tetap optimal dan sangat cocok bagi rumah berdaya listrik terbatas. AC Midea menggunakan freon ramah lingkungan berlabel “R32” yang tidak akan merusak lapisan ozon.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Febrianty, 2018). Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan

dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, (Kussudyarsana & Rejeki, 2020).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menentukan suatu produk dengan pertimbangan tertentu seperti kualitas, biaya, manfaat, maupun risiko (Mardikaningsih, 2019; Sinambela et al., 2020; Jahroni et al., 2021). Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut (Nugroho, 2018) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

(Muslim et al., 2020), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang

berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara pilihan tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan melakukan *review* sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan *review* produk tersebut merupakan salah satu

bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan *Electronic word of Mouth* (E-WOM).

Electronic word of Mouth (E-WOM) adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Elpansyah et al., 2019). *Electronic word of Mouth* dapat berkesan positif seperti pengalaman penggunaan hingga rekomendasi, ataupun kesan negatif seperti kelemahan produk atau pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan. Komunikasi langsung satu arah menggunakan media sosial, *website* atau media lainnya dapat disebut sebagai *Electronic word of Mouth* (E-WOM) (Razany & Herieningsih, 2018). E-WOM berperan besar terhadap pemberian informasi kepada audiens, melihat tingginya akses internet masyarakat tentu E-WOM ini akan sangat berpengaruh terhadap menarik persepsi minat konsumen (Razany & Herieningsih, 2018).

E-WOM merupakan pemasaran melalui media social untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018). Strategi E-WOM dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan sehingga lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Hendriyati & Santoso, 2021; Santoso & Fitriani, 2016). Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, biasanya akan melakukan E-WOM dengan membuat *review* atas produk melalui media sosial sehingga dapat menjadi referensi dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Sari et

al., 2017; Yulianty & Mauludy, 2019). Rekomendasi dari konsumen yang telah berpengalaman dianggap lebih akurat dan mudah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Pradhana, 2019). Berbagai macam media sosial yang dapat digunakan sebagai media E-WOM seperti Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat dan lain lain, namun yang sedang populer digunakan yaitu Instagram (Damayanti, 2020).

Media sosial yang sedang hangat dan juga digemari adalah Instagram. Fitur yang dimiliki Instagram tersebut mengakibatkan pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media promosi. Media sosial Instagram digunakan pelaku bisnis dalam melakukan promosi karena tidak memakan biaya tinggi dan mudah dalam menyebarkan informasi (Khoiro et al., 2019). Strategi promosi melalui media sosial Instagram merupakan salah satu upaya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Antoni Prasetyo, 2016; Filus Fredik & Indra Dewi, 2018; Fitri, 2018). Media ini dapat mendukung kegiatan tersebut yaitu pada kasus ini PT. Midea Planet Indonesia menggunakan media social instagram untuk menerapkan strategi E-WOM. Strategi E-WOM ini memperlihatkan *review* atau testimoni orang lain setelah menggunakan produk Midea melalui social media, hal ini diharapkan dapat meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Midea. E- WOM dapat dikatakan strategi tepat dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, mengingat generasi sekarang terutama generasi Z lahir ditengah pertumbuhan teknologi yang mana sudah terbiasa dengan kehadiran gadget, internet maupun media sosial

sebagai media pengirim atau menerima informasi dengan jangkauan yang luas.

Tabel 1.1
Data Rekomendasi AC Terbaik

NO	Merek	Type	PK	Harga
1.	PANASONIC	CS/CU-LN5WKJ	1½ PK	Rp. 3.738.000
2.	SHARP	AH-A5UCY	1½ PK	Rp. 2.895.400
3.	GREE	GWC-05MOO5(S)	1½ PK	Rp. 3.099.000
4.	DAIKIN	FTP15AV14	1½ PK	Rp. 2.925.000
5.	LG	H07TN4	¾ PK	Rp. 2.549.000
6.	SAMSUNG	Standard R32	1½ PK	Rp. 2.529.000
7.	MIDEA	Low Watt 0.5 PK R32 Series	1½ PK	Rp. 3.199.000

Sumber: orami.co.id/magazine/rekomendasi-ac-terbaik

Melalui tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat AC Midea masuk kategori rekomendasi AC terbaik dan bisa bersaing dengan merek AC dari *brand* ternama lainnya. Meskipun berada di urutan terakhir, tetapi itu sudah termasuk pencapaian besar untuk Midea karena masih banyak merek AC lainnya yang belum mampu bersaing dengan baik dengan merek- merek lain yang lebih besar dan terkenal. Hal ini menjadi harus menjadi acuan lagi untuk Midea agar tetap terus berusaha meningkatkan performa produk dan lebih baik lagi dalam melakukan salah satu strategi pemasaran yaitu *Electronic word of Mouth* dengan harapan bisa lebih mengangkat merek Midea agar bisa mudah dikenali oleh masyarakat luas dan memberikan kesan baik yang melekat di hati masyarakat.

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang

tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan (Ardianti, 2020). Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau *brand* (Syamsurizal, 2020). Penempatan Citra Merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013).

Brand Image memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Pastinya bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada sebuah persaingan dalam dunia industri yang semakin maju, membuat perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk di pasaran dan citranya.

Menurut Kurniawan (2020), definisi *brand image* adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang sudah dikenal baik oleh masyarakat, maka

dapat membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut. Penelitian Awallia (2018) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2012: 347) dalam artikel (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020), citra merek memiliki dimensi seperti di bawah ini. Keunggulan asosiasi merek salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kekuatan asosiasi merek setiap merek yang berharga memiliki jiwa, kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan, mensosialisasikan jiwa / kepribadian dalam satu bentuk iklan, atau bentuk kegiatan promosi dan marketing lainnya. Itulah yang akan terus menjadi penghubung antara produk / merek dan pelanggan, dengan demikian merek akan cepat diakui dan akan dipertahankan di tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah *brand* menjadi *brand* terkenal tidaklah mudah. Namun, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek kepada pelanggan. Berdasarkan definisi para ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek tersebut merupakan bentuk identitas suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam bentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal ini.

Sebagian orang mungkin masih merasa asing mendengar merek Midea, padahal produsen elektronik pabrikan China ini termasuk

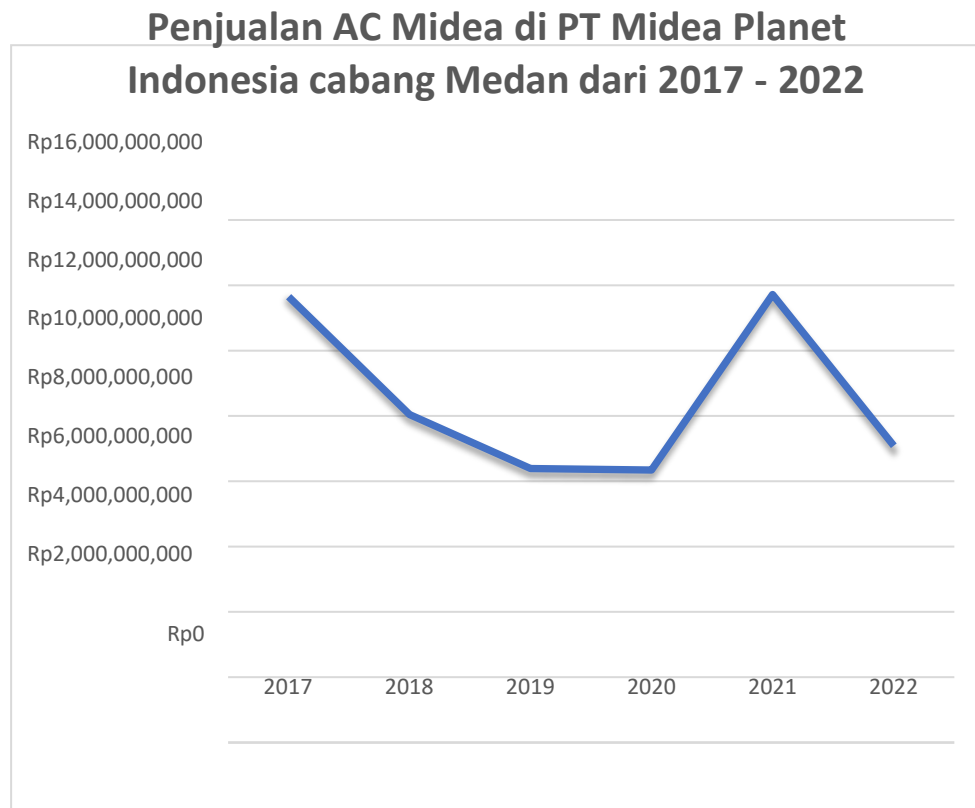
perusahaan besar. Jajaran produk mereka cukup berkualitas dan tak kalah dari kompetitor lain. Produk elektronik dengan *brand image* yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan *brand image* terkadang juga menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu Midea berusaha memperluas jangkauan pemasaran agar merek Midea bisa membangun *brand image* produknya di kalangan masyarakat luas.

Berikut data penjualan produk AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan dalam enam tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk AC Midea di PT Midea Planet Indonesia
(cabang Medan) tahun 2017 – 2022

TAHUN	TOTAL PENJUALAN AC
2017	Rp.13.643.028.028
2018	Rp.9.973.658.020
2019	Rp.7.685.317.139
2020	Rp.8.342.762.763
2021	Rp.13.716.814.292
2022	Rp.9.079.549.927

Sumber: data primer, diolah



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Produk AC Midea di
PT Midea Planet Indonesia (cabang Medan) tahun 2017 – 2022
Sumber: data diolah

Melalui grafik tersebut dapat dilihat dari enam tahun terakhir bahwa produk AC Midea mengalami naik turun dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dari 2020 sampai 2022. Tidak hanya Midea saja, tapi hampir semua sector industry dari berbagai perusahaan di Indonesia mengalami penurunan penjualan. Permasalahan yang sering muncul di pasar saat ini adalah bahwa pelanggan tertentu menilai suatu produk, terutama produk elektronik, terutama dari biayanya yang murah dan kualitasnya yang bagus. Mayoritas pelanggan kurang mempertimbangkan merek atau citra produk.

Mereka menyukai barang yang tersedia, murah, dan bisa dibeli langsung. Mengingat fakta ini, pengetahuan tentang produk sangat penting untuk membantu dalam pemilihan produk elektronik yang aman dan berkualitas tinggi. Karena kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh positif pada perusahaan, hal itu memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Akibatnya, bisnis di industri elektronik seperti Midea telah didorong untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka dalam menanggapi permintaan pasar. Calon pelanggan merasa mudah untuk memilih barang berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka berkat persaingan dan variasi produk yang disediakan oleh pemasaran.

Melalui *brand image* produk Midea yang bisa dibilang cukup baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen. Tanpa adanya citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif, perusahaan akan sulit untuk menarik pelanggan baru serta menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen. *Brand trust* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk.

Brand Trust adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya yang bersumber kepada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensitas baik merek yang didasarkan

pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu mengutamakan dan memenuhi kepentingan konsumen. Adanya kepercayaan merek (*brand trust*) akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran. Timbulnya kepercayaan terhadap suatu merek akan mendorong adanya pembelian karena penilaian produk berasal dari merek produk tersebut aman saat digunakan. Ketika merek produk memiliki citra yang baik, maka akan semakin besar kemungkinan untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Apabila konsumen mempercayai suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dipercayainya.

Brand Trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, (Muslim et al., 2020). Menurut (Sojali et al., 2021) dari sudut pandang perusahaan. *Brand Trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

(Delgado dalam Febrianti, 2018:4). *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan- hubungan yang bernilai tinggi. Dalam jangka panjang, kepercayaan dianggap sebagai cara terpenting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, yang menunjukkan bahwa awal terciptanya hubungan dengan mitra didasarkan pada *trust* (kepercayaan), (Firmansyah, 2019).

Ketika menghadirkan dan mempertahankan produk, perlu diketahui juga bahwa perusahaan harus membangun *brand image* dan *brand trust* yang tentunya bukanlah hal yang mudah. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan, kemudian waktunya pun juga tidak singkat serta perlu memerlukan biaya yang dikatakan tidak sedikit jumlahnya. Dari situ banyak para pelaku usaha atau perusahaan yang akhirnya gagal menjalankan bisnisnya dikarenakan tidak berhasilnya melahirkan *brand image* dan *brand trust* yang kuat sehingga produk yang dihasilkan tidak dapat bertahan lama ditengah persaingan pasar yang ketat. Kondisi tersebut menjadi bukti bahwa keberadaan merek dari sebuah produk menjadi aset berharga yang akan membawa mereka kepuncak kesuksesanya. Manfaat dari *brand image* yang mereka bangun dan dapat menguasai pasar dengan baik pun tidak sedikit,

misalnya saja dapat dengan mudah membawa daya tarik tersendiri ke konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan, membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi dan diverensiasi produk untuk memperluas pangsa pasar, serta menjadi pembeda dengan produk para pesaing. sebuah merek harus mampu membangun rasa kepercayaan bagi para konsumennya. Oleh karena itu, *Brand trust* diidentifikasi sebagai komponen yang kritis dan menjadi hal yang terpenting bagi konsumen yang mulai terbiasa membeli kemudian menggunakan produk seperti produk elektronik dari Midea.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC MIDEA PADA PT MIDEA PLANET INDONESIA CABANG MEDAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi tentang merek dan produk Midea belum bisa merata sampai ke semua kalangan masyarakat karena perusahaan kurang gencar dalam menjalankan strategi *Electronic word of Mouth* (E-WOM).

2. Kesadaran masyarakat terhadap merek dan produk Midea masih rendah.
3. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap merek Midea.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Electronic word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AC Midea?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AC Midea?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AC Midea?
4. Apakah *Electronic word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AC Midea?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penulis tidak akan membahas terlalu jauh untuk menghindari meluasnya pembahasan permasalahan dan dalam penelitian ini. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup banyak dan sudah banyak penelitian yang menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada Pengaruh *Electronic*

word of Mouth (E-WOM) *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian AC Midea Pada PT Midea Planet Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk AC Midea.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk AC Midea..
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk AC Midea.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk AC Midea.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai referensi bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel – variabel yang mempengaruhinya.

3. Bagi Universitas Potensi Utama sebagai bahan tambahan informasi dan referensi bagi teman – teman yang akan melanjutkan penelitian dan menjadi bahan bacaan yang diharapkan akan menambah pengetahuan bagi yang membaca, terutama mengenai *Electronic word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* dan *Brand Trust* dan keputusan pembelian.