

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Didirikan Tahun 1968, Midea tersohor sebagai konglomerat besar yang mengkhususkan diri dalam produksi alat-alat rumah tangga dan juga merambah lapangan yang berhubungan dengan *real estate* dan logistik. Kini Midea merupakan salah satu basis produksi dan eksportir peralatan rumah tangga elektronik terbesar di Cina.

Midea pada awalnya memasuki industri elektronik peralatan rumah tangga dalam tahun 1980 dan mulai menggunakan nama atau merek Midea pada tahun 1981. Kini, Midea Group dengan mempekerjakan sekitar 180.000 orang baik di Cina dan seluruh dunia dan memiliki lebih dari sepuluh merek terkenal dalam berbagai industri seperti Midea, Welling dan lainnya. Midea mencapai pendapatan Usd17.0 miliar pada 2010, Sedangkan 5, 08 miliar dari mereka adalah bisnis mengekspor dan luar negeri.

Terpisah dari markas pusatnya yang berlokasi di Shunde, Midea Group semakin mengembangkan sayap dalam dunia dan telah mendirikan basis-basis produksi yang tersebar di Guangzhou, Zhongshan, Wuhu, Wuhan, Huai dan Rsquo, An, Kunming,

Changsha, Hefei, Chongqing dan Suzhou, dan lain-lain. Basis di Pingyang, Vietnam telah mulai memproduksi. Dengan memiliki jaringan pemasaran ekstensif yang tersebar di seluruh penjuru Cina, Midea Group telah mendirikan 21 (dua puluh satu) kantor cabang di seluruh dunia seperti di Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Jepang, Hongkong, Korea, Kanada, Rusia, Perancis, Malaysia dan Vietnam.

Saat Ini, Midea menguasai rantai produksi terbesar dan terlengkap untuk kelompok AC, lemari es, *microwave oven*, peralatan rumah tangga kecil dan perlengkapan dapur di Cina. Produk-produk intinya mencakup AC rumah tinggal, AC komersial, AC *central* berskala besar, mesin cuci, pemasak nasi listrik, lemari es, *dispenser* air minum, *microwave oven*, mesin pencuci piring, *induction cooker*, kipas angin listrik, pemanas listrik, pemanas air, perlengkapan dapur, *range hood*, lemari pensteril, mesin pencacah *elektrik*, oven listrik, mesin penghisap debu, peralatan rumah tangga kecil dan produk perlengkapan rumah lainnya, serta produk-produk pendukung lainnya seperti kompresor, motor *elektrik*, *magnetron* dan *transformer*.

Midea telah berkembang dengan sehat, stabil dan cepat. Angka pertumbuhan rata-rata sebesar 60% dan 50% pun berhasil dicapai berturut-turut di tahun 1980 dan tahun 1990. Sejak mulainya milenium baru, Midea terus mempertahankan angka pertumbuhan sebesar 35% setiap tahun. Pada tahun 2007, pemasukan penjualan

Midea naik hingga 30% dan mencetak rekor sejumlah 75 milyar Yuan, Sementara penjualan ekspor mencapai 3, 12 milyar Usd atau meningkat 40% dibandingkan tahun 2006. Dalam penaksiran merek paling bergengsi di Cina tahun 2007, nilai merek Midea menduduki posisi ke-7 dengan hentakan sebesar 37, 829 milyar Yuan. Di bulan Juni 2007, Midea menduduki posisi ketiga dalam daftar 100 perusahaan top dari Komite Persatuan Perusahaan Guangdong (*Guangdong Enterprise Union Committee*) dan Asosiasi Perusahaan Guangdong (*Guangdong Enterprise Association*). Pada bulan Oktober 2007, Midea didudukkan pada posisi Ke-52 oleh Biro Statistik Nasional (*National Bureau Of Statistics*) di antara 500 grup perusahaan berskala Besar top di Cina.

Perusahaan tetap mempertahankan pertumbuhan yang pesat, Midea juga aktif memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi daerah. Sejak tahun 1990, Midea telah membayar pajak dengan total sejumlah 10 milyar Yuan dan mendonasikan hampir sebesar 120 juta Yuan untuk kesejahteraan sosial dan tujuan pendidikan. Untuk ke depannya, Midea akan tetap melakukan dan meyakini prinsip pembangunan yang efektif, sehat dan ilmiah dan membentuk pola industrial bagi beragam industri, pembangunan berjangka, operasi profesional, operasi wilayah dan manajemen yang berbeda.

Midea memiliki satu struktur financial yang sehat dan keuntungan nyata dengan kompetensi intinya, dan memiliki kesiapan awal untuk pengalokasian sumber daya dalam konteks global. Midea Group menasar pada pemaksimalan nilai keseluruhan dan mengembangkan lebih lanjut lagi struktur korporat dan sistem manajemen. Di tahun 2010, Midea berusaha keras menjadi merek paling bergengsi untuk peralatan elektronik rumah tangga di Cina dan dunia serta menjadi salah satu pabrik peralatan rumah tangga *elektrik* raksasa berskala internasional, dan menjadi 5 (lima) pemasok utama terbesar di dunia untuk peralatan rumah tangga dengan rekor penjualan sebesar 120 milyar Yuan.

Midea manufaktur terintegrasi dengan R & D proses, serta distribusi yang luas dan jaringan kemitraan di seluruh dunia, untuk melayani pelanggan di seluruh dunia dengan garis komprehensif unik dari produk standar yang tinggi. Midea AC Manufacturing Co., Ltd. merupakan cabang utama dari Midea Group, raksasa peralatan rumah tangga elektrik yang terkenal di dunia. Setelah didirikan tahun 1968, Midea Group menjejakkan kaki ke dalam industri lemari es di tahun 1985 dan tertera dalam pasar bursa saham Cina pada bulan November 1993.

Midea AC Manufacturing Co., Ltd. memiliki rantai industri AC terlengkap di Cina. Selain pabrik perakitan, Midea juga memiliki perusahaan untuk *Mould & Die*, serta pusat desain industri,

perusahaan elektronik, perusahaan kompresor dan perusahaan motor elektrik sendiri yang memungkinkan Midea menyelesaikan keseluruhan proses dari konsep produk hingga perakitan produk. Saat ini, Midea memiliki kapasitas produksi sebesar 2, 15 Juta Set AC. Rangkaian produk mencakup seri residensial dan seri komersial seperti sistem Vrv, ada lebih dari 250 model dalam 8 seri.

Pada tahun 1999, Midea telah meraih keberhasilan dalam penjualan sebesar 1,4 juta set AC. Midea kini memiliki jaringan layanan dan pemasaran di seluruh pelosok cina yang memungkinkannya memberikan solusi yang cepat untuk tiap permintaan yang ada. Di pasar global, Midea memiliki jaringan pemasaran yang mencakup 80 negara. Dengan pembangunan kantor-kantor cabang dan gudang di dalam pasar utama, Midea dapat memberikan produk-produk dan layanan terbaik untuk konsumen di dunia.

Di awal tahun 1999, Midea mendirikan satu pusat teknik yang diakui negara, dan telah membentuk satu sistem teknikal yang lengkap dari riset teknologi terapan, pengembangan produk, tes dan evaluasi terhadap teknologi pabrik terapan. Lebih dari 300 orang terlibat dalam proses langsung R & D. Midea telah berturut-turut menerapkan sertifikasi ISO 9001 dan ISO 14001 di tahun 1995 dan 1999. Hampir seluruh produk telah meraih sertifikasi internasional. Seluruh staf *Midea AC Manufacturing Co., Ltd.* akan berusaha

sekeras mungkin untuk menciptakan masa depan yang cerah dan menjanjikan bersama konsumen.

Visi PT. Midea Planet Indonesia adalah memberikan solusi rumah tangga sebagai kejutan yang menyenangkan bagi konsumen yang menghargai saat-saat di rumah.

Misi Visi PT. Midea Planet Indonesia, yaitu:

1. Mempertahankan keunggulan dalam industri elektronik rumah tangga.
2. Berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan secara konsisten menyediakan produk-produk berkualitas dan keunggulan layanan yang komprehensif.

4.1.1.2. Struktur Organisasi

Sebuah organisasi agar semua kegiatan berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan, perlu adanya suatu struktur organisasi dan pembagian kerja (*job description*) yang jelas. Struktur organisasi yang baik harus menggambarkan dengan jelas wewenang dan tanggung jawab serta fungsi-fungsi dari setiap bagian yang ada dalam perusahaan, yang mana dalam hal ini merupakan salah satu syarat terciptanya suatu pengendalian internal yang memadai.

Setiap organisasi atau suatu perusahaan baik kecil maupun besar mutlak diperlukan struktur organisasi yang mantap akan dapat memperlancar jalannya suatu perusahaan terutama dalam pembagian

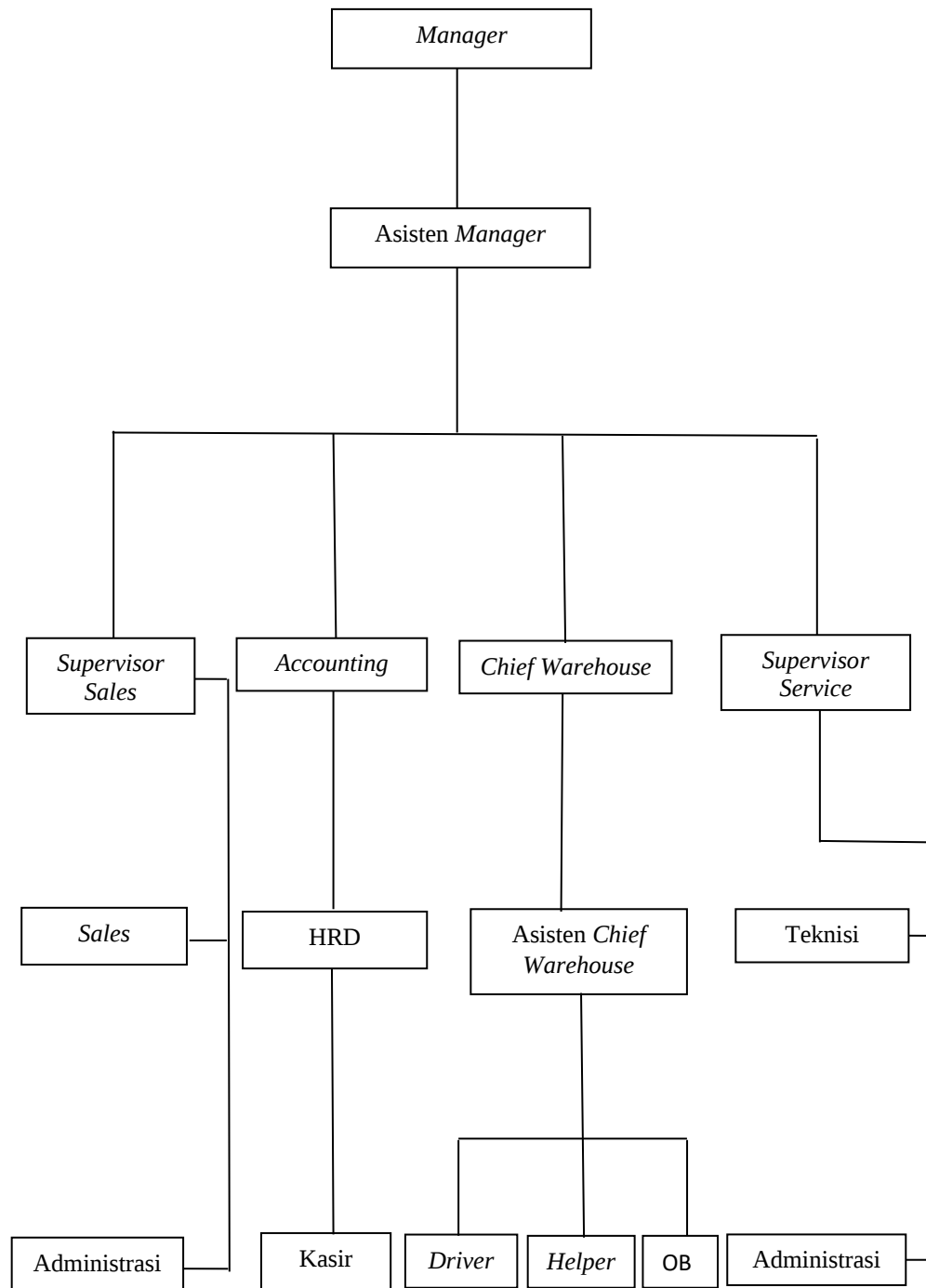
dan penetapan pekerjaan yang akan dilakukan serta tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam suatu badan atau lembaga perlu adanya suatu gambaran secara sistematis agar bagian itu jelas hubungannya terutama dalam pembagian tugas dan tanggung jawab, dengan adanya anggapan pembagian fungsi aktivitas dan perusahaan yang tepat. Langkah-langkah selanjutnya adalah menetapkan tanggung jawab bagian-bagian tersebut. Dengan tujuan operasi yang efisien sesuai dengan syarat-syarat yang ditetapkan oleh kebijakan manajemen yang tertinggi.

Struktur organisasi merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena didalamnya terdapat susunan hubungan wewenang dan pertanggungjawaban dari pimpinan sampai masing-masing divisi, dengan demikian dapat mempermudah dalam melaksanakan tugas. Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya adalah berkat adanya kerja sama yang baik antar pimpinan dengan karyawan. Untuk itu diperlukan adanya pengorganisasian yang baik dalam seluruh kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing individu maupun setiap kelompok yang ada dalam perusahaan. Struktur organisasi jika dicermati memiliki peran dan menetapkan garis-garis tanggung jawab serta juga menentukan wewenang dari setiap bagian yang tertera dalam struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan kerangka yang terdiri dari bagian atau satuan dengan sistem kerja yang didalamnya terdapat tugas dan wewenang yang diatur sesuai kebijakan perusahaan atau organisasi

sehingga terjadi hubungan kerja dan komunikasi antara bagian satu dengan bagian lain untuk memperlancar operasional perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT. Midea Planet Indonesia Cabang Medan dapat dilihat pada gambar 4.1:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: PT. Midea Planet Indonesia Cabang Medan, 2022

Tabel 4.1 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Jabatan Di PT. Midea Planet Indonesia Cabang Medan

No.	Jabatan	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab
1.	<i>Manager</i>	a. Perencanaan setiap divisi akan bekerja untuk mengembangkan perusahaan dan mencapai tujuan. b. Mengatur dan mengelola tim agar sejalan dengan tujuan organisasi. c. Mengawasi dan mengendalikan tim untuk memastikan agar proses berjalan sesuai rencana. d. Evaluasi dan penilaian terhadap proses dan hasil. e. Memotivasi seluruh anggota tim untuk bekerja mencapai tujuan bersama.
2.	<i>Asisten Manager</i>	a. Membantu manager dalam merencanakan, mengatur serta menerapkan strategi yang dibuat. b. Mengkoordinasikan sistem operasi. c. Memastikan bahwa jadwal serta sasaran yang sudah ditargetkan dapat terpenuhi dengan baik. d. Melakukan pengawasan dan memberikan motivasi kepada staf di perusahaan. e. Memantau biaya operasi, anggaran serta sumber daya yang dibutuhkan.
3.	<i>Supervisor Sales</i>	a. Merencanakan, mengorganisir, melakukan koordinasi, mengontrol dan mengevaluasi seluruh aktivitas Salesman yang dibawah tanggung jawabnya. b. Melaksanakan semua tugas sesuai sistem dan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan. c. Menyusun rencana kerja.
4.	<i>Sales</i>	a. Menawarkan barang atau jasa produksi perusahaan kepada konsumen. b. Menjelaskan spesifikasi produk yang dijual kepada konsumen. c. Melakukan komunikasi dengan pelanggan.
5.	<i>Administrasi</i>	a. Membantu proses penjualan atau penawaran b. Mengolah data calon pelanggan dan pelanggan c. Mengurusi hal yang berkaitan dengan pelanggan d. Melayani kebutuhan tim sales atau <i>salesperson</i>
6.	<i>Accounting</i>	a. Membuat pembukuan keuangan perusahaan b. Posting jurnal operasional c. Pembukuan dari transaksi perusahaan d. Membuat laporan keuangan e. Menyusun laporan terkait pajak

Tabel 4.1 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Jabatan Di PT. Midea Planet Indonesia Cabang Medan (Lanjutan)

No.	Jabatan	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab
7.	HRD	a. Mengelola efektivitas hubungan antar karyawan. b. Memperoleh dan mempertahankan karyawan berprestasi. c. Mengelola kompensasi dan benefit karyawan. d. Menerapkan tindakan yang berbasis keselamatan dan kesehatan. e. Mengelola kebutuhan rekrutmen masa kini dan masa mendatang. f. Memastikan hukum berlaku kepada setiap karyawan.
8.	Kasir	a. Mengelola transaksi pelanggan b. Memindai barang c. Menerima kas dan mengembalikan uang kembalian d. Mengumpulkan berbagai jenis pembayaran e. Mengeluarkan bukti transaksi atau pembelian f. Melakukan silang produk dan perkenalkan produk baru g. Menyelesaikan keluhan pelanggan
9.	<i>Chief Warehouse</i>	a. Membuat suatu planning mengadakan barang dan mengantarkan barang b. Mengawasi dan memeriksa jalannya gudang c. Menjadi pemimpin bagi seluruh staff gudang d. Mengawasi dan memeriksa seluruh barang yang masuk dan keluar sesuai dengan standard SOP e. Melakukan pemeriksaan pada barang yang diterima sesuai standard SOP f. Membuat planning, pengawasan dan laporan pergudangan
10.	Asisten <i>Chief Warehouse</i>	a. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen b. Mengawasi pekerjaan staff gudang lainnya agar sesuai dengan standar kerja c. Memastikan kegiatan keluar masuk barang berjalan stabil d. Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dan ke gudang

Tabel 4.1 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Jabatan Di PT. Midea Planet Indonesia Cabang Medan (Lanjutan)

No.	Jabatan	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab
11.	<i>Driver</i>	a. Menjaga kebersihan mobil b. Melakukan pengecekan mobil sampai layak pakai c. Menaati peraturan lalu lintas d. Melakukan pengiriman barang baik dalam kota maupun luar kota e. Melakukan muat/bongkar barang f. Mengecek kendaraan dan melakukan <i>maintenance</i> ringan kendaraan.
12.	<i>Helper</i>	a. Melakukan pengelompokan barang b. Memastikan barang di tempat penyimpanan sudah sesuai dengan data yang ada c. Menangani struk dan barang produksi d. Membantu proses bongkar muat barang untuk kemudian dimasukkan ke dalam tempat penyimpanan atau gudang perusahaan
13.	OB	a. Membersihkan serta merapikan kursi, meja kerja, komputer, dan beberapa perlengkapan kerja lainnya b. Membersihkan karpet, melakukan vacuum lantai dan karpet c. Menyiapkan minum untuk para karyawan d. Menyiapkan makan siang untuk karyawan e. Membereskan perlengkapan makan setelah karyawan selesai makan siang f. Membereskan gelas minum dan juga perlengkapan lain setelah karyawan pulang g. Membuang sampah di area yang menjadi bagian tanggung jawabnya
14.	<i>Supervisor Service</i>	a. Menjembatani hubungan manajer dan karyawan b. Menangani masalah sehari-hari dengan solusi cermat tanpa perlu melibatkan atasan c. Memberikan pengarahan dan motivasi kerja kepada karyawan bawahannya ketika mereka menemui kesulitan bekerja

Tabel 4.1 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Jabatan Di PT. Midea Planet Indonesia Cabang Medan (Lanjutan)

No.	Jabatan	Uraian Tugas dan Tanggung Jawab
15.	Teknisi	a. Melakukan pemasangan dan juga tes diagnosa terhadap sistem mekanik. b. Melakukan pengembangan dan penerapan rencana-rencana perawatan mekanis sebagai bentuk pencegahan terjadinya kerusakan pada berbagai peralatan yang harganya mahal. c. Mencari permasalahan yang menimbulkan kerusakan serta melakukan tindakan untuk memperbaikinya. d. Mengambil dokumentasi proses serta melakukan pencatatan proses servis mekanis yang dijalankan. e. Melakukan pemantauan terhadap persediaan suku cadang serta melakukan pengisian ulang persediaan.

Sumber: PT. Midea Planet Indonesia Cabang Medan, 2022

4.1.2 Analisis Deskripsi

4.1.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas karakteristik responden berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Profesi dan Pendapatan. Hal tersebut diharapkan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai pemakaian produk dari responden.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui tingkat presentase usia berdasarkan 100 responden yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
21 - 25 tahun	20	20.0	20.0	20.0
26 - 30 tahun	29	29.0	29.0	49.0
31 - 35 tahun	21	21.0	21.0	70.0
Valid 36 - 40 tahun	15	15.0	15.0	85.0
41 - 45 tahun	5	5.0	5.0	90.0
46 - 50 tahun	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Penelitian Angket, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak berusia 26 - 30 tahun sebanyak 29 orang (29%) yang lebih dominan menggunakan produk produk PT Midea Planet Indonesia cabang Medan, usia 31 - 35 tahun sebanyak 21 orang (21%), berusia 20 - 25 tahun sebanyak 20 orang (20%), berusia 46 - 50 tahun sebanyak 10 orang (10%) dan usia 41 - 45 tahun sebanyak 5 orang (5%).

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat presentase jenis kelamin berdasarkan 100 reponden yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pria	64	64.0	64.0	64.0
	Wanita	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Penelitian Angket, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden jenis kelamin pria sebanyak 64 orang (64%) sedangkan wanita berjumlah 36 orang (36%). Jumlah responden pria lebih dominan dibandingkan dengan wanita dikarenakan pria pada umumnya lebih cenderung membeli produk PT Midea Planet Indonesia cabang Medan dibandingkan wanita.

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Profesi

Untuk mengetahui tingkat presentase profesi berdasarkan 100 responden yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Profesi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Karyawan Swasta	69	69.0	69.0	69.0
	Lainnya	10	10.0	10.0	79.0
	Pelajar/Mahasiswa	15	15.0	15.0	94.0
	Tenaga Pengajar	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Penelitian Angket, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden paling banyak berprofesi karyawan swasta sebanyak 69 orang (69%) yang lebih dominan menggunakan produk produk PT Midea Planet Indonesia cabang Medan, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15 orang (15%), lainnya sebanyak 10 orang (10%) dan profesi sebagai tenaga pengajar sebanyak 6 orang (6%).

4.1.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Untuk mengetahui tingkat presentase pendapatan berdasarkan 100 reponden yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<Rp.1.000.000	15	15.0	15.0	15.0
>Rp.2.000.000	60	60.0	60.0	75.0
Valid Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Penelitian Angket, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pendapatan responden paling banyak sebesar >Rp.2.000.000 sebanyak 60 orang (60%) yang lebih dominan menggunakan produk produk PT Midea Planet Indonesia cabang Medan, pendapatan Rp.1.000.000 -

Rp.2.000.000 sebanyak 25 orang (25%), dan pendapatan <Rp.1.000.000 sebanyak 15 orang (15%)

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi PT Midea Planet Indonesia cabang Medan dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁) sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₁)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Saya tidak mementingkan review dari konsumen lain untuk memastikan saya membeli produk yang tepat	- -	- -	4 4%	65 65%	31 31%	100%
2.	Saya membeli produk elektronik Midea karena terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial	- -	- -	6 6%	70 70%	24 24%	100%

Tabel 4.6

Skor Angket Untuk Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) (Lanjutan)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
3	Saya membeli produk elektronik Midea karena selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun meskipun banyak pesaing baru bermunculan.	- -	2 2%	12 12%	56 56%	30 30%	100%
4.	Saya membeli produk elektronik Midea berdasarkan pandangan konsumen sebelumnya	- -	- -	4 4%	69 69%	27 27%	100%
5.	Saya membeli produk elektronik Midea karena karyawan memberikan pelayanan prima	- -	3 3%	3 3%	53 53%	41 41%	100%
6.	Saya membeli produk elektronik Midea karena merek adalah positif atau negatif yang dibuat konsumen dalam siklus jejaring sosial.	- -	- -	3 3%	59 59%	38 38%	100%
7.	Saya berminat membeli produk elektronik Midea karena banyaknya komentar positif dan rekomendasi orang lain melalui sosial media	- -	- -	6 6%	72 72%	22 22%	100%

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) (Lanjutan)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
8.	Saya mendapatkan informasi mengenai produk, harga, kualitas, dan keamanan produk elektronik Midea melalui konten	- -	- -	8 8%	63 63%	29 29%	100%
9.	Saya percaya pada informasi review produk elektronik Midea yang disampaikan konsumen lain di konten media sosial	- -	- -	5 5%	64 64%	31 31%	100%
10.	Saya merasa merek Midea mudah dikenali melalui media sosial di mana saja	- -	- -	7 7%	67 67%	26 26%	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Dari tabel 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya tidak mementingkan review dari konsumen lain untuk memastikan saya membeli produk yang tepat” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 65 responden (65%). Maka dapat disimpulkan bahwa review dari konsumen lain untuk memastikan ke konsumen membeli produk yang tepat.
2. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk elektronik Midea karena terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 70 responden (70%). Maka dapat disimpulkan

bahwa konsumen membeli produk elektronik Midea karena terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan di media sosial.

3. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk elektronik Midea karena selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun meskipun banyak pesaing baru bermunculan” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 56 responden (56%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk elektronik Midea karena selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun meskipun banyak pesaing baru bermunculan.
4. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk elektronik Midea berdasarkan pandangan konsumen yang membeli sebelumnya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 69 responden (69%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk elektronik Midea berdasarkan pandangan konsumen yang membeli sebelumnya.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk elektronik Midea karena karyawan memberikan pelayanan prima” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 53 responden (53%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk elektronik Midea karena karyawan memberikan pelayanan prima.
6. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya membeli produk elektronik Midea karena merek adalah positif atau negatif yang dibuat konsumen dalam siklus jejaring sosial” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 59 responden (59%). Maka dapat disimpulkan bahwa

membeli produk elektronik Midea karena merek adalah positif di media sosial.

7. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya berminat membeli produk elektronik Midea karena banyaknya komentar positif dan rekomendasi orang lain melalui sosial media” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 72 responden (72%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen berminat membeli produk elektronik Midea karena banyaknya komentar positif dan rekomendasi orang lain melalui sosial media.
8. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya mendapatkan informasi mengenai produk, harga, kualitas, dan keamanan produk elektronik Midea melalui konten” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 63 responden (63%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai produk, harga, kualitas, dan keamanan produk elektronik Midea melalui konten.
9. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya percaya pada informasi review produk elektronik Midea yang disampaikan konsumen lain di konten media sosial” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 64 responden (64%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya pada informasi review produk elektronik Midea yang disampaikan konsumen lain di konten media sosial.
10. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya merasa merek Midea mudah dikenali melalui media sosial di mana saja” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 67 responden (67%). Maka dapat

disimpulkan bahwa konsumen merasa merek Midea mudah dikenali melalui media sosial di mana saja.

4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X₂)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi di lokasi PT Midea Planet Indonesia cabang Medan dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* (X₂) sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel *Brand Image* (X₂)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Bagi saya produk elektronik Midea memiliki reputasi yang baik.	- -	- -	5 5%	69 69%	26 26%	100%
2.	Bagi saya produk elektronik Midea memiliki kualitas yang baik.	- -	- -	2 2%	42 42%	56 56%	100%
3	Bagi saya produk Midea memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.	- -	1 1%	2 2%	50 50%	47 47%	100%
4.	Dengan menggunakan produk elektronik Midea membuat saya semakin yakin bahwa memiliki kualitas yang baik.	- -	- -	2 2%	51 51%	47 47%	100%

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel *Brand Image* (X2) (Lanjutan)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
5.	Bagi saya produk elektronik Midea mempunyai merek yang sudah terkenal.	- -	1 1%	2 2%	49 49%	48 48%	100%
6.	Bagi saya produk elektronik Midea memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	- -	1 1%	13 13%	53 53%	33 33%	100%
7.	Saya membeli produk elektronik Midea karena desain produk lebih menarik dibandingkan dengan produk elektronik lainnya.	- -	- -	4 4%	67 67%	29 29%	100%
8.	Saya membeli produk elektronik Midea memiliki kualitas yang baik.	- -	- -	6 6%	62 62%	32 32%	100%
9.	Saya membeli produk elektronik Midea karena sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.	- -	- -	5 5%	70 70%	25 25%	100%
10.	Saya tertarik pada produk elektronik Midea karena mudah diperoleh dimana saja	- -	- -	10 10%	62 62%	28 28%	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Dari tabel 4.7 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “Bagi saya produk elektronik Midea memiliki reputasi yang baik” jumlah responden yang dominan setuju

sebanyak 69 responden (69%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk elektronik Midea memiliki reputasi yang baik.

2. Pada pernyataan yang menyatakan “Bagi saya produk elektronik Midea memiliki kualitas yang baik” jumlah responden yang dominan sangat setuju sebanyak 56 responden (56%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk elektronik Midea memiliki kualitas yang baik.
3. Pada pernyataan yang menyatakan “Bagi saya produk elektronik Midea memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 50 responden (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk elektronik Midea memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya.
4. Pada pernyataan yang menyatakan “Dengan menggunakan produk elektronik Midea membuat saya semakin yakin bahwa memiliki kualitas yang baik.” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 51 responden (51%). Maka dapat disimpulkan bahwa menggunakan produk elektronik Midea membuat konsumen semakin yakin bahwa memiliki kualitas yang baik.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Bagi saya produk elektronik Midea mempunyai merek yang sudah terkenal.” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 49 responden (49%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk elektronik Midea mempunyai merek yang sudah terkenal.
6. Pada pernyataan yang menyatakan “Bagi saya produk elektronik Midea memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.”

jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 53 responden (53%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk elektronik Midea memiliki banyak rangkaian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

7. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk elektronik Midea karena desain produk lebih menarik dibandingkan dengan produk elektronik lainnya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 67 responden (67%). Maka dapat disimpulkan bahwa membeli produk elektronik Midea karena desain produk lebih menarik dibandingkan dengan produk elektronik lainnya.
8. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk elektronik Midea memiliki kualitas yang baik” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 62 responden (62%). Maka dapat disimpulkan bahwa membeli produk elektronik Midea memiliki kualitas yang baik.
9. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk elektronik Midea karena sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 70 responden (70%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk elektronik Midea karena sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.
10. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya tertarik pada elektronik Midea karena mudah diperoleh dimana saja” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 62 responden (62%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik pada elektronik Midea karena mudah diperoleh dimana saja.

4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust* (X₃)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi PT Midea Planet Indonesia cabang Medan dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Trust* (X₃) sebagai berikut:

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel *Brand Trust* (X₃)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Saya merasa produk elektronik Midea dapat digunakan lebih dari 20 tahun.	- -	- -	4 4%	50 50%	46 46%	100%
2	Saya merasa produk elektronik Midea sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan.	- -	1 1%	2 2%	49 49%	48 48%	100%
3.	Saya merasa body produk elektronik Midea menarik perhatian.	- -	- -	2 2%	50 50%	48 48%	100%
4.	Saya merasa spare parts yang digunakan produk elektronik Midea dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	- -	1 1%	2 2%	49 49%	48 48%	100%
5,	Saya merasa pemilihan warna produk elektronik Midea inovatif	- -	- -	- -	52 52%	48 48%	100%

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel *Brand Trust* (X₃) (Lanjutan)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
6.	Saya merasa merek produk elektronik Midea sudah dikenal banyak orang	- -	1 1%	10 10%	45 45%	44 44%	100%
7.	Saya merasa produk elektronik Midea memberikan kesan positif kepada konsumen	- -	- -	7 7%	51 51%	42 42%	100%
8.	Saya merasa produk elektronik Midea dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi	- -	2 2%	5 5%	55 55%	38 38%	100%
9.	Saya merasa produk elektronik Midea mempunyai ciri khas di setiap produk.	- -	- -	6 6%	55 55%	39 39%	100%
10.	Saya percaya bahwa produk elektronik Midea akan selalu melakukan berbagai pengembangan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen	- -	2 2%	3 3%	62 62%	33 33%	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Dari tabel 4.8 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya merasa produk elektronik Midea dapat digunakan lebih dari 20 tahun” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 50 responden (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk elektronik Midea dapat digunakan lebih dari 20 tahun.

2. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya merasa produk elektronik Midea sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 49 responden (49%). Maka dapat disimpulkan bahwa merasa produk elektronik Midea sesuai dengan standart dan kualitas.
3. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya merasa body produk elektronik Midea menarik perhatian” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 50 responden (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa body produk elektronik Midea menarik perhatian.
4. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya merasa spare parts yang digunakan produk elektronik Midea dapat bertahan lama/tidak gampang rusak” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 49 responden (49%). Maka dapat disimpulkan bahwa spare parts yang digunakan produk elektronik Midea dapat bertahan lama/tidak gampang rusak.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya merasa pemilihan warna produk elektronik Midea inovatif” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 52 responden (52%). Maka dapat disimpulkan bahwa pemilihan warna produk elektronik Midea inovatif.
6. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya merasa merek produk elektronik Midea sudah dikenal banyak orang” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 45 responden (45%). Maka dapat disimpulkan bahwa merek produk elektronik Midea sudah dikenal banyak orang.

7. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya merasa produk elektronik Midea memberikan kesan positif kepada konsumen” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 51 responden (51%). Maka dapat disimpulkan bahwa merasa produk elektronik Midea memberikan kesan positif kepada konsumen.
8. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya merasa produk elektronik Midea dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 55 responden (55%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk elektronik Midea dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi.
9. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya merasa produk elektronik Midea mempunyai ciri khas di setiap produk” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 55 responden (55%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk elektronik Midea mempunyai ciri khas di setiap produk
10. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya percaya bahwa elektronik Midea akan selalu melakukan berbagai pengembangan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 62 responden (62%). Maka dapat disimpulkan bahwa elektronik Midea akan selalu melakukan berbagai pengembangan produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

4.1.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini dilakukan di lokasi PT Midea

Planet Indonesia cabang Medan dengan jumlah responden yang sebanyak 100 responden diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Produk elektronik Midea adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	- -	2 2%	13 13%	57 57%	28 28%	100%
2	Saya meyakini dengan produk yang akan saya beli	- -	3 3%	11 11%	51 51%	35 35%	100%
3.	Saya mencari informasi merek lain sebelum membeli produk Midea	- -	- -	7 7%	59 59%	34 34%	100%
4.	Meskipun bukan kebutuhan pokok, tetapi saya akan tetap membeli produk elektronik Midea	- -	1 1%	6 6%	48 48%	45 45%	100%
5.	Saya melakukan penilaian terhadap tempat penyalur produk elektronik Midea	- -	4 4%	6 6%	33 33%	57 57%	100%
6.	Saya membeli produk elektronik Midea karena mudah ditemukan, baik di <i>online store</i> ataupun di <i>offline store</i>	- -	1 1%	5 5%	61 61%	33 33%	100%
7.	Saya membeli produk elektronik Midea sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	- -	- -	6 6%	72 72%	22 22%	100%

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) (Lanjutan)

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
8.	Saya memilih produk elektronik Midea dilihat dari jumlah pembelian konsumen lain.	- -	1 1%	10 10%	65 65%	24 24%	100%
9.	Saya memutuskan untuk membeli produk elektronik Midea diwaktu tertentu yang saya inginkan.	- -	1 1%	6 6%	63 63%	30 30%	100%
10.	Saya membeli produk elektronik Midea secara <i>cash</i> (kontan).	- -	- -	9 9%	68 68%	23 23%	100%

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Dari tabel 4.9 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan “Produk elektronik Midea adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan saya” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 57 responden (57%). Maka dapat disimpulkan bahwa produk elektronik Midea adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya meyakini dengan produk yang akan saya beli” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 51 responden (51%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen meyakini dengan produk yang akan dibeli.
3. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya mencari informasi merek lain sebelum membeli produk elektronik Midea” jumlah responden yang

dominan setuju sebanyak 59 responden (59%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mencari informasi merek lain sebelum membeli produk elektronik Midea.

4. Pada pernyataan yang menyatakan “Meskipun bukan kebutuhan pokok, tetapi saya akan tetap membeli produk elektronik Midea” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 48 responden (48%). Maka dapat disimpulkan bahwa meskipun bukan kebutuhan pokok, tetapi konsumen akan tetap membeli produk elektronik Midea.
5. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya melakukan penilaian terhadap tempat penyalur produk elektronik Midea sebelum melakukan pembelian produk.” jumlah responden yang dominan sangat setuju sebanyak 57 responden (57%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap tempat penyalur produk elektronik Midea sebelum melakukan pembelian produk.
6. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk elektronik Midea karena mudah ditemukan, baik di *online store* ataupun di *offline store*” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 61 responden (61%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk elektronik Midea karena mudah ditemukan, baik di *online store* ataupun di *offline store*.
7. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk elektronik Midea sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 72 responden (72%). Maka dapat disimpulkan

bahwa konsumen membeli produk elektronik Midea sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.

8. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya memilih produk elektronik Midea dilihat dari jumlah pembelian konsumen lain” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 65 responden (65%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih produk elektronik Midea dilihat dari jumlah pembelian konsumen lain.
9. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya memutuskan untuk membeli produk elektronik Midea diwaktu tertentu yang saya inginkan” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 63 responden (63%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk elektronik Midea diwaktu tertentu yang saya inginkan.
10. Pada pernyataan yang menyatakan “Saya membeli produk elektronik Midea secara *cash* (kontan)” jumlah responden yang dominan setuju sebanyak 68 responden (68%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk elektronik Midea secara *cash* (kontan).

4.1.4 Analisis Statistik

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji salah satu asumsi dari analisis regresi linear berganda yang terdiri dari variabel-variabel bebas dan terikat harus memiliki distribusi normal. Untuk menguji dengan

menggunakan data-data yang dikumpul untuk diuji berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan statistik dan grafik. Berdasarkan hasil SPSS 22.0 Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan agar dapat mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov yaitu dasar dari pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significated*) yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi tidak normal.

Tabel 4.10
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4.20965541
Most	Absolute	.085
Extreme	Positive	.047
Differences	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.853
Asymp. Sig. (2-tailed)		.460

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi kolmogorov Smirnov sebesar 0,460 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,460 > 0,05$). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Uji Multikolineritas
Coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.390	2.563
	<i>Brand Image</i>	.320	3.122
	<i>Brand Trust</i>	.694	1.441

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.11 atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10 antara lain adalah *Electronic Word of Mouth* dengan nilai $2,563 < 10$, *Brand Image* dengan nilai $3,122 < 10$ dan *Brand Trust* dengan nilai $1,441 < 10$ serta nilai *Tolerance Electronic Word of Mouth* dengan nilai $0,390 > 0,1$, *Brand Image* dengan nilai $0,320 > 0,1$ dan *Brand Trust* dengan nilai $0,694 > 0,1$ sehingga terbebas dari multikolinieritas. Maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu Uji Heteroskedastisitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena

karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi.

Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan cara uji glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.12
Uji Glejser
Coefficients^a

		<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	7.821	3.636		2.151	.035
	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	.006	.079	.009	.074	.941
	<i>Brand Image (X2)</i>	-.092	.072	-.161	-1.270	.208
	<i>(Constant)</i>	7.821	3.636		2.151	.035
	<i>Brand Trust (X3)</i>	-.031	.081	-.047	-.382	.704

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada variabel *Electronic Word of Mouth (X1)* yaitu 0,941 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan Sig > dari 0,05 , kemudian variabel *Brand Image (X2)* yaitu 0,208 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan Sig > 0,05, kemudian variabel *Brand Trust (X3)* yaitu 0,704 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan Sig > 0,05.

Kesimpulannya adalah setiap item pernyataan variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat

uji glejser memenuhi ketentuan $>$ dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4.13
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	26.008	6.124		6.247	.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.223	.160	.223	3.143	.000
<i>Brand Image</i>	.314	.226	.165	3.947	.000
<i>Brand Trust</i>	.438	.122	.134	4.133	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12, didapat persamaan regresi linear berganda dengan rumus $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, maka $Y = 26,008 + 0,223 (X_1) + 0,314 (X_2) + 0,438 (X_3)$, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 26,008.
- 2) Jika terjadi peningkatan variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,223.
- 3) Bila terjadi peningkatan variabel *Brand Image* (X_2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,314.
- 4) Jika terjadi peningkatan variabel *Brand Trust* (X_3) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,438.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.

- a) Bila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, jadi tidak ada pengaruh antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen.
- b) Bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, jadi ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independent. Taraf nyata (α) adalah 5%. Hasil uji parsial pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji-t
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	26.008	6.124		6.247	.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.223	.160	.223	3.143	.000
<i>Brand Image</i>	.314	.226	.165	3.947	.000
<i>Brand Trust</i>	.438	.122	.134	4.133	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Pengujian hipotesis dengan derajat bebas probabilitas

0,05 dengan rumus $df = n - k$:

df = derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = banyaknya observasi atau sampel

k = banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Jadi diperoleh hasil sebagai berikut:

$$df = 100 - 4 = 96$$

Dengan pengujian probabilitas 0,05 maka diperoleh $t\text{-tabel} = 1,66088$.

Berdasarkan tabel 4.12, berdasarkan hasil angket 100 responden dari hasil SPSS 22.0 diperoleh nilai t -hitung *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar $3,143 > t\text{-tabel} = 1,66088$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu

variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan. Sedangkan nilai t-hitung *Brand Image* (X_2) sebesar 3,947 > t-tabel = 1,66088. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima yaitu variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan. Sementara itu, nilai t-hitung *Brand Trust* (X_3) sebesar 4,133 > t-tabel = 1,66088. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima yaitu variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji f merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara Bersama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132.841	3	44.280	4.423	.000 ^b
Residual	1754.399	96	18.275		
Total	1887.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust , Electronic Word of Mouth , Brand Image

Sumber: Data Diolah SPSS 22

F-tabel diperoleh berdasarkan rumus :

$$df1 = k-1 \text{ (pembilang)}$$

$$df2 = n-k \text{ (penyebut)}$$

di mana:

$df = \text{Degree of freedom}$ (derajat kebebasan)

$k = \text{jumlah variabel (bebas + terikat)}$

$n = \text{jumlah observasi atau sampel pembentuk regresi.}$

Jadi

$$df1 = 4-1 = 3 \text{ (pembilang)}$$

$$df2 = 100-4 = 96 \text{ (penyebut)}$$

Maka diperoleh F-tabel sebesar = 2,70

Artinya variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai F-hitung *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand Trust* (X_3) sebesar $4,423 > F\text{-tabel} = 2,70$, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 dapat diterima yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand Trust* (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.641	4.275

a. Predictors: (Constant), Brand Trust , Electronic Word of Mouth , Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai adjusted R Square yang menunjukkan bahwa:

1. $R = 0,795$ berarti hubungan (*relation*) antara *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan sebesar 79,5% yang berarti memiliki hubungan semakin erat.
2. R Square sebesar 0,632 berarti 63,2% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan yang dapat dijelaskan oleh *Word of*

Mouth, *Brand Image* dan *Brand Trust*. Sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart Error of Estimated* bisa juga disebut standar deviasi. Dari tabel diatas *Standart Error of Estimated* adalah 4,275. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin akurat.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* yang telah dipaparkan dalam pembahasan berikut:

4.2.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dengan analisis uji t (parsial) nilai t-hitung *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar $3,143 > t\text{-tabel} = 1,66088$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan. Dengan arti semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada PT Midea Planet Indonesia cabang Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Thuraud dkk (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada khalayak umum tentang suatu produk melalui jaringan internet. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Dian Ruhamak, Afif Nur Rahmadi (2019) yaitu berjudul “Pengaruh E-WOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar *English Course Pare Kediri*)” menyatakan bahwa e-wom, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Electronic word of mouth (e-WOM) yang diterapkan PT Midea Planet Indonesia cabang Medan adalah jenis berita dari mulut ke mulut memiliki cakupan lebih luas. Kemajuan teknologi baru-baru ini telah memberikan dimensi baru dalam penyebaran berita dari mulut ke mulut. *Electronic Word of Mouth* (e- WOM) menjadi semakin dapat dipercaya karena orang yang menyebarkan berita dari mulut ke mulut tentang produk tidak dibayar dan memberikan pengalaman nyata yang tidak terikat pada merek tertentu.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji-t diperoleh nilai t-hitung *Brand Image* (X2) sebesar $3,947 > t\text{-tabel} = 1,66088$. Artinya H_0 ditolak dan H_2

diterima yaitu variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan. Artinya semakin baik *brand image* yang diberikan perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk AC Midea.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana Eka Siswanti, Apriatni Endang Prihatini (2019) yaitu berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar” menyatakan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.

Brand image yang diberikan perusahaan cukup baik dengan setiap desain produknya, dengan kualitas dari produk tersebut juga baik. Hal ini membuat konsumen semakin yakin untuk

membeli produk AC Midea PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.

4.2.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji-t diperoleh nilai t-hitung *Brand Trust* (X_3) sebesar $4,133 > t\text{-tabel} = 1,66088$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima yaitu variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan. Artinya semakin baik *Brand Trust* yang diberikan perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk AC Midea.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Delgado (2021) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tawisku Galuh Rufaida (2021) yang berjudul “Pengaruh E-WOM, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix” menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara EWOM, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian VOD Netflix.

Brand trust adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk

menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. *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.

4.2.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji-F, maka diperoleh nilai F-hitung *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* sebesar $4,423 > F\text{-tabel} = 2.70$, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 dapat diterima yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AC Midea di PT Midea Planet Indonesia cabang Medan. Dapat dikatakan bahwa PT Midea Planet Indonesia cabang Medan lebih tepat untuk menerapkkn *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk AC Midea.

Penelitian ini didukung oleh Friska Shintya Dewi (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia” yang menyatakan bahwa pengaruh secara signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah, terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah dan terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk bedak Wardah.

Hasil uji determinasi dapat dijelaskan bahwa angka R Square yang dihasilkan sebesar 0,632 yang mengindikasikan bahwa 63,2% Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand Trust* (X_3). Sedangkan sisanya 36,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, desain produk dan lain sebagainya.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa hasil keputusan pembelian telah menunjukkan peningkatan di PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan variabel keputusan

pembelian (Y) yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand Trust* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Midea Planet Indonesia cabang Medan.

