

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk dan jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya, salah satunya dengan melakukan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, mendapatkan laba, serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat akan berdampak besar pada kesuksesan perusahaan, sehingga target yang telah ditetapkan akan mudah dicapai. Strategi bisnis yang dirancang dengan baik dapat memanfaatkan potensi kluster industri untuk meningkatkan kolaborasi dan inovasi antar perusahaan, sehingga memperkuat posisi kompetitif dan mempercepat pertumbuhan dalam pasar yang dinamis.

Salah satu kluster industri yang difokuskan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi hingga diatas 7% adalah industri elektronika dan komponen elektronika. Disamping berkontribusi terhadap PDB, industri elektronika dan komponen elektronika juga berperan dalam penciptaan devisa melalui ekspor. Kluster industri elektronika mencapai US\$ 6,75 miliar dan meningkat US\$ 8,27. Dengan capaian

nilai tersebut, pangsa klaster elektronika dan komponen elektronika sebesar 7% (Kementerian Perindustrian, 2022). Namun pada tahun 2024 pertumbuhan industri manufaktur elektronik mengalami penurunan. Tabel 1.1 merupakan pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang tahun 2022 sampai tahun 2024.

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Produksi Tahun Kalender Industri Manufaktur Besar dan Sedang Menurut Jenis Industri KBLI (persen), 2022-2024

NO	KODE KBLI	JENIS INDUSTRI	PERTUMBUHAN		
			2022	2023	2024
1	10	Industri Makanan	38,40	10,21	3,77
2	11	Industri Minuman	-1,90	9,46	10,03
3	12	Industri Pengolahan Tembakau	-5,79	8,47	16,16
4	13	Industri Tekstil	10,72	11,98	-6,10
5	14	Industri Pakaian Jadi	12,25	17,35	24,91
6	15	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	37,10	11,01	10,81
7	16	Industri Kayu, barang dari kayu gabus (Tidak termasuk furnitur dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya)	10,06	13,98	-2,43
8	17	Industri Kertas dan Barang dari Kertas	-0,04	-4,09	4,69
9	18	Industri percetakan dan reproduksi media rekaman	9,65	10,01	-5,55
10	19	Industri Bahan kimia dan barang dari bahan kimia	3,98	9,59	-5,68
11	20	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	3,98	9,59	1,82
12	21	Industri Karet, Barang Dari Karet dan Plastik	13,67	15,09	-8,73
13	22	Industri Barang galian bukan logam	7,06	8,87	-3,86
14	23	Industri Logam dasar	0,67	5,62	-6,66

NO	KODE KBLI	JENIS INDUSTRI	PERTUMBUHAN		
			2022	2023	2024
15	24	Industri Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	2,64	-9,23	12,42
16	25	Barang Elektronik	10,79	-8,67	-1,91
17	26	Industri Peralatan Listrik	3,98	9,59	11,03
18	27	Industri Mesin dan Perlengkapan	-1,78	5,23	6,54
19	28	Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	-2,88	20,53	29,95
20	29	Industri Alat Angkutan Lainnya	2,67	5,65	9,65
21	30	Industri Furnitur	2,07	11,87	14,95

Sumber: www.bps.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat terlihat bahwa terdapat 21 industri yang ada menurut KBLI yang berkontribusi terhadap pertumbuhan produksi di Indonesia. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya penurunan yang terjadi dari 21 industri tersebut pada tahun 2022 sampai dengan 2024 didominasi oleh 9 (sembilan) sektor industri, yaitu industri tekstil, industri kayu, barang dari kayu gabus (tidak termasuk furnitur dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya), industri percetakan dan reproduksi media rekaman, industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia, industri karet, barang dari karet dan plastik, industri barang galian bukan logam, industri logam dasar, industri barang logam, bukan mesin dan peralatannya dan barang elektronik. Dilihat dari Tabel 1.1, penurunan terbesar pada tahun 2023 terdapat pada industri karet, barang dari karet dan plastik yaitu sebesar -8,73%, selanjutnya diikuti oleh industri logam dasar sebesar -6,66% dan penurunan terkecil yaitu pada industri percetakan dan reproduksi media rekaman penurunannya

yaitu sebesar -0,55%.

Dilihat dari persentasenya, diketahui bahwa industri barang elektronik cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya dibandingkan industri lain yang hanya mengalami penurunan pada tahun 2024 saja. Alasan inilah yang membuat peneliti mendorong untuk menjadikan industri barang elektronik sebagai permasalahan yang akan diteliti. Barang elektronik terbagi menjadi 6 (enam) kelompok yaitu perangkat elektronik komunikasi, perangkat elektronik perkantoran, perangkat elektronik penyimpanan data, perangkat elektronik rumah tangga, perangkat audio dan perangkat lainnya. Berikut merupakan data yang dikaji oleh perusahaan mengenai pertumbuhan penjualan sektor industri barang elektronik.

Tabel 1. 2
Data Pertumbuhan Penjualan Sektor Industri Elektronik Menurut
Kelompok Barang Tahun 2022-2024

No	Kelompok barang-barang elektronik	Tahun		
		2022 Naik %	2023 Naik %	2024 Naik%
1	Perangkat Elektronik Komunikasi	19,56%	19,06%	18,76%
2	Perangkat perkantoran	8,97%	8,85%	8,55%
3	Perangkat penyimpanan data	7,73%	7,55%	7,39%
4	Perangkat rumah tangga	16,13%	16,23%	13,45%
5	Perangkat Audio	15,41%	15,54%	16,08%
6	Perangkat elektronik lainnya	3,84%	3,81%	4,09%

Sumber: Data Internal Perusahaan

Berdasarkan Tabel 1.2 dari 6 (enam) kelompok barang-barang elektronik yang ada pada sektor industri elektronik pada tahun 2022 sampai dengan 2024 yang mengalami pertumbuhan ada pada kelompok perangkat rumah tangga, perangkat rumah tangga, perangkat audio dan perangkat elektronik lainnya. Dan ada 3 (tiga)

kelompok barang elektronik yang memiliki pertumbuhan penjualan yang naik setiap tahunnya yaitu ada di perangkat audio, perangkat elektronik lainnya dan disusul perangkat elektronik rumah tangga yang mengalami kenaikan di tahun 2022-2023 tetapi pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 2,78% hal ini menandakan bahwa adanya masalah di penjualan perangkat elektronik rumah tangga. Berikut adalah data pertumbuhan dan penurunan pengguna perangkat elektronik rumah tangga di Indonesia pada tahun 2022-2024.

Tabel 1. 3
Data Pengguna Perangkat Elektronik Rumah Tangga di
Indonesia Tahun 2022-2024

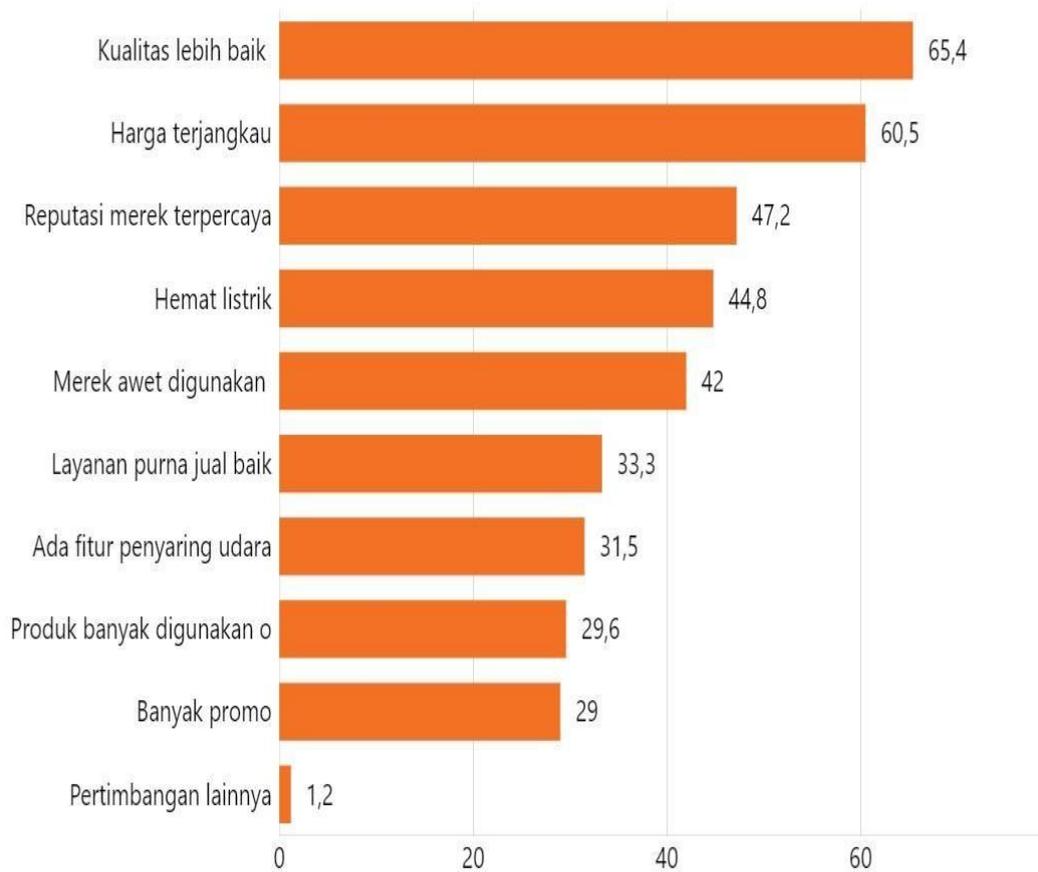
No	Jenis Barang	Jumlah Pengguna (persen)		
		2022	2023	2024
1	Televisi	56,11%	87,8 %	98,12%
2	<i>Refrigerator</i>	58,9%	68,15%	81,5%
3	Mesin Cuci	41,12%	55,57%	64,21%
4	<i>Rice Cooker</i>	74,5%	85,14%	91,23%
5	<i>Microwave</i>	48,8%	54,98%	59,10%
6	Kipas angin	50,08%	55%	59,54%
7	Setrika Listrik	75,43%	82,5%	88,4%
8	<i>Humidifier</i>	78,21%	84,34%	89,21%
9	<i>Air Conditioner</i>	30,08%	45,5%	40,08%
10	Perangkat Elektronik lainnya	62,02%	73,21%	82,11%

Sumber: www.bps.go.id

Dilihat dari tabel 1.3 pengguna perangkat elektronik jenis AC (*Air Conditioner*) memiliki pengguna paling sedikit dibanding jenis barang elektronik yang lain dan mengalami penurunan pada tahun 2024. Penjualan AC (*Air Conditioner*) memiliki penjualan yang sedikit dikarenakan Indonesia memiliki iklim tropis dengan suhu cenderung panas sepanjang tahun. Namun, kebutuhan AC

(*Air Conditioner*) masih dianggap mendesak oleh sebagian masyarakat, terutama di luar wilayah perkotaan. Sebagian masyarakat memilih alternatif lain dengan membeli kipas angin, untuk mengatasi masalah suhu panas, karena dianggap harganya yang lebih terjangkau. Penurunan penjualan AC (*Air Conditioner*) ini juga bisa dikarenakan jika harga AC (*Air Conditioner*) mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli AC (*Air Conditioner*) baru.

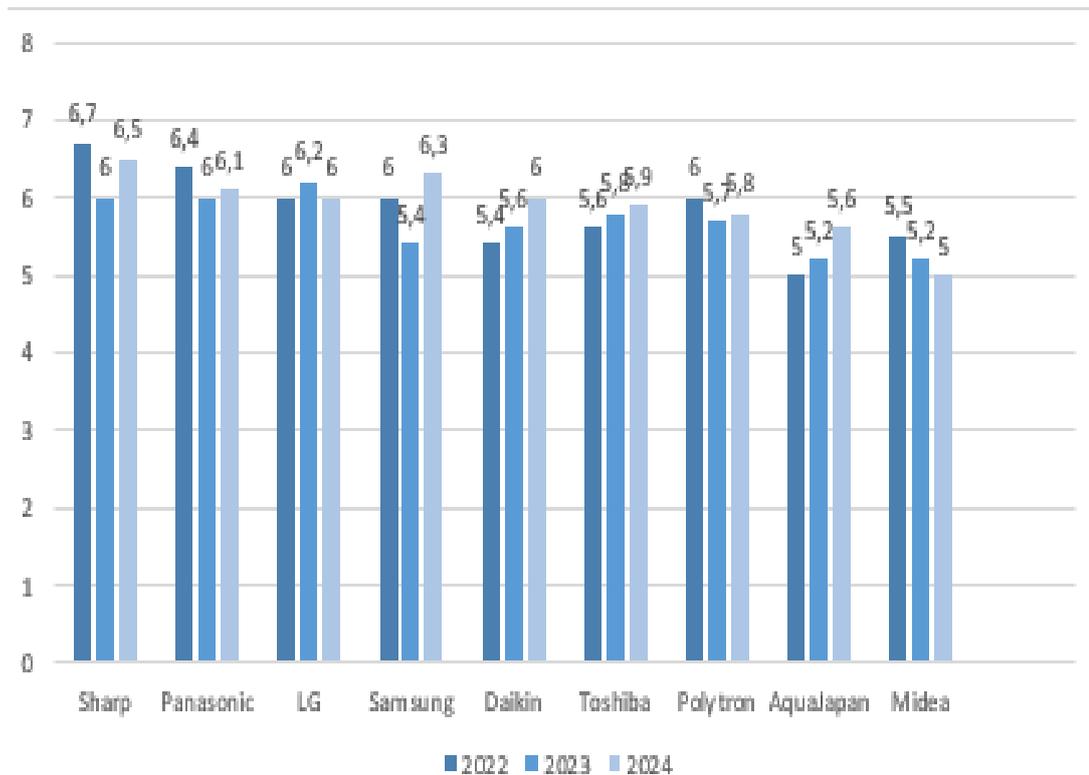
Ada beragam faktor pertimbangan konsumen Indonesia dalam memilih merek *air conditioner* (AC) atau pendingin ruangan yang akan dibeli. Banyaknya merek AC (*Air Conditioner*) yang ada menjadikan konsumen harus memilih sesuai dengan kebutuhan, ada sejumlah faktor pertimbangan lainnya seperti reputasi merek, kualitas dan harganya. Survei juga menemukan bahwa rata-rata mayoritas warga Indonesia atau sebanyak 46% responden memilih AC dengan daya listrik 400 watt/ $\frac{1}{2}$ *paard kracht* (PK). Lalu, sebanyak 30,9% responden memilih menggunakan AC dengan daya Listrik 840 watt/ 1 PK. Responden yang menggunakan AC dengan daya Listrik 1.920 watt/ 2 PK hanya 5,2% sedangkan 2.570 watt/ 2,5 PK hanya 2,2%. Survei ini dilakukan pada 22 Februari - 2 Maret 2023 menggunakan metode *computer-assisted web interviewing* (CAWI). Hasil survei mengenai merek AC (*Air Conditioner*) yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia pada tahun 2021-2023 dapat dilihat pada Gambar 1.1. Faktor pertimbangan konsumen Indonesia saat ingin membeli AC adalah selain melihat kualitas produknya yaitu dengan melihat harga produknya Terbukti berdasarkan hasil survey kurious dari Katadata Insight Center (KIC) pada halaman selanjutnya:



Sumber: databoks.katadata.co.id/

Gambar 1. 1
Faktor pertimbangan Konsumen Indonesia dalam Memilih Merek AC (air conditioner) tahun 2024

Pertimbangan utama bagi konsumen Indonesia dalam memilih *AC (air conditioner)* adalah memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan merek lainnya. Persentasenya mencapai 65,4%. Pertimbangan selanjutnya, memiliki harga yang terjangkau yaitu sebesar 60,5%. Dengan naiknya harga *AC (air conditioner)* yang signifikan menjadikan konsumen mempertimbangkan untuk membeli *AC (air conditioner)*, Hal ini mengakibatkan penurunan penjualan yang terjadi di PT. Midea *Electronics* Indonesia. Hasil survey mengenai tren preferensi merek konsumen Indonesia terhadap merek *air conditioner (AC)*.



Sumber: databoks.katadata.co.id/

Gambar 1. 2
Tren Preferensi Konsumen Indonesia terhadap Merek Air Conditioner (AC)
Berdasarkan Penilaian Pada Tahun 2022-2024

Berdasarkan Gambar 1.2, diidentifikasi bahwa berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC) mayoritas konsumen Indonesia pada tahun 2022-2024 menggunakan AC dengan merek asal Korea Selatan dan Jepang. Produk AC Midea memiliki peminat paling rendah dibandingkan dengan merek lainnya seperti yang terlihat pada Gambar 1.2. Tercatat merek Sharp menempati posisi puncak merek AC paling banyak digunakan konsumen Indonesia. Konsumen lebih mempercayai merek seperti LG atau Daikin, dan menganggap Midea kurang layak dipilih meskipun selisih harga tidak signifikan. Hal ini mencerminkan rendahnya kepercayaan terhadap kualitas Midea, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu indikator lemahnya citra merek

(*brand image*) Midea terlihat dari ulasan pelanggan Gambar 1.3 yang memberikan penilaian negatif terhadap produk AC Midea.



Sumber: <https://mediakonsumen.com/>

Gambar 1. 3 **Ulasan Pelanggan Mengenai Produk AC Midea**

Citra merek yang lemah menjadi salah satu penyebab utama menurunnya penjualan produk AC Midea di pasar. Banyak konsumen masih meragukan kualitas produk AC Midea dan cenderung lebih memilih merek lain yang dianggap lebih terpercaya dan memiliki reputasi lebih kuat, seperti LG dan Daikin. Persepsi negatif ini berdampak langsung pada penurunan minat beli, meskipun secara harga, perbedaan antara Midea dan kompetitornya tidak terlalu signifikan. Artinya, harga yang relatif kompetitif belum mampu menjadi daya tarik utama ketika brand image tidak mampu meyakinkan konsumen akan mutu dan keandalannya.

Akibat dari kondisi tersebut, PT. Midea Electronics Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar dan menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan daya saing, terutama di tengah ketatnya persaingan industri elektronik rumah tangga, khususnya pada segmen pendingin ruangan (AC). Berikut ini disajikan data terkait pertumbuhan dan penurunan penjualan produk AC Midea yang terjadi selama tahun 2023 hingga 2024, sebagai bentuk gambaran nyata dari dampak lemahnya citra merek terhadap performa pasar perusahaan.

Tabel 1. 4
Data Penjualan AC (air conditioner) di PT. Midea Electronics Indonesia
Cabang Bandung Tahun 2023-2024

Month	2023 Sales	2023 Target	2024 Sales	Achieve	Growth 2023 vs 2024
Jan	7.634.057.268	5.832.000.000	122.833.636	2,1%	-98,4%
Feb	8.453.070.397	5.184.000.000	1.861.783.236	35,9%	-78,0%
Mar	8.554.149.877	6.480.000.000	3.177.622.626	49,0%	-62,9%
Apr	2.633.242.373	5.184.000.000	1.510.135.973	29,1%	-42,7%
May	5.209.398.486	5.184.000.000	1.107.644.144	21,4%	-78,7%
Jun	4.248.168.657	5.508.000.000	3.489.258.723	63,3%	-17,9%
Jul	98.896.136	2.500.000.000	1.396.585.336	55,9%	1312,2%
Aug	3.991.718.373	2.500.000.000	1.256.682.169	50,3%	-68,5%
Sep	1.480.814.570	2.000.000.000	3.080.510.229	154,0%	108,0%
Oct	2.320.293.343	3.050.000.000	405.399.326	13,3%	-82,5%
Nov	1.750.232.635	3.500.000.000	1.832.219.019	52,3%	4,7%
Dec	3.437.082.859	3.600.000.000	3.305.763.555	91,8%	-3,8%

Sumber: Data internal perusahaan tahun 2023-2024

Bisa dilihat dari data tabel 1.4 pada halaman sebelumnya bahwa dikarenakan adanya kebijakan pemerintah dalam membatasi impor produk elektronik menjadikan PT. Midea Electronic Indonesia mengalami dampaknya, terjadinya penurunan penjualan dari target yang seharusnya. Ada beberapa segmen *AC (Air Conditioner)* berdasarkan penggunaannya yang menjadikan konsumen harus teliti saat akan membeli *AC (Air Conditioner)* sesuai kebutuhannya.

AC (air conditioner) memiliki 3 (tiga) segmen utama berdasarkan penggunaannya yaitu *AC Residential*, *AC Commercial*, dan *AC Industrial*. Pada hal selanjutnya merupakan penjelasan masing-masing kategori AC.

1. *AC Residential*

AC Residential digunakan untuk aplikasi perumahan, seperti rumah dan apartemen. Kapasitasnya lebih kecil dibandingkan *AC Industrial* dan *AC Commercial*. Dirancang untuk memenuhi kebutuhan pendinginan dan

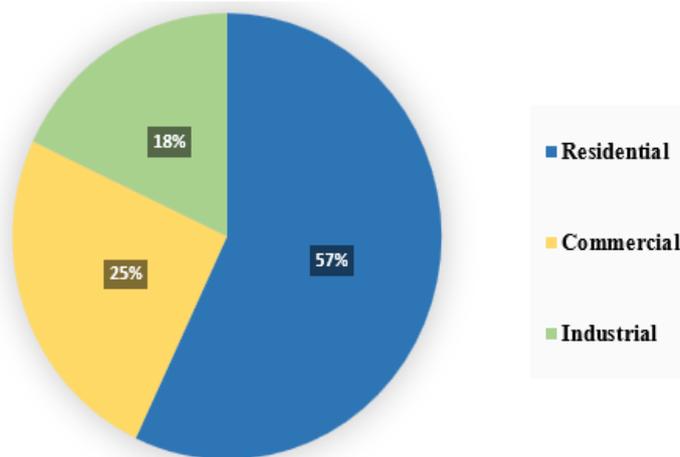
kenyamanan di lingkungan *Residential*, dengan desain dan teknologi yang lebih sederhana.

2. *AC Commercial*

Digunakan untuk aplikasi komersial seperti Gedung perkantoran, toko, hotel, dan lainnya. Kapasitasnya lebih besar dari *AC Residential*, namun tidak sekompleks *AC Industrial*. Dirancang untuk menangani beban pendinginan yang lebih besar dan memenuhi kebutuhan ruang yang lebih luas, serta dilengkapi dengan fitur-fituranggih seperti kontrol digital dan efisien

3. *AC Industrial*

AC Industrial digunakan untuk aplikasi industri dan komersial yang membutuhkan kontrol suhu dan kelembaban yang ketat. Kapasitasnya lebih besar dan teknologinya lebih kompleks dibandingkan dengan jenis AC lainnya, sehingga membutuhkan pemeliharaan dan perawatan yang lebih insentif. Berikut merupakan penggunaan AC berdasarkan jenisnya.



Sumber: www.grandviewresearch.com/

Gambar 1. 4
Air Conditioning System Market Share Tahun 2024

Menurut gambar 1.4, pada halaman sebelumnya permintaan pasar pendingin ruangan sangat besar di segmen *residential* dibandingkan dengan segmen

commercial dan *industrial*. Segmen *residential* merupakan segmen dimana pendingin ruangan digunakan di rumah-rumah kecil dan restoran kecil. Salah satu jenis *Air Conditioner (AC) residential* yaitu *AC split* karena, *AC split* merupakan pendingin ruangan yang telah diatur agar mengeluarkan suhu yang lebih rendah dari suhu dan lebih efektif bekerja diruangan yang tertutup. Sedangkan segmen *Commercial* merupakan segmen pendingin ruangan yang digunakan di gedung-gedung tinggi, apartemen dan hotel. Segmen *Industrial* merupakan segmen dimana permintaan pendingin ruangan digunakan digedung-gedung besar seperti Gedung pertemuan. Dibandingkan dengan jenis *AC* lainnya, *AC Split* umumnya memiliki harga yang lebih terjangkau. Hal ini menjadikan *AC Split* sebagai pilihan yang paling banyak diminati di kalangan pengguna rumah tangga. Dengan begitu konsumen harus membeli *AC* sesuai dengan kebutuhannya, maka dari itu proses keputusan pembelian dibutuhkan konsumen untuk memilih *AC* jenis apa dan dari merek apa yang akan dibeli.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam pemasaran, di mana minat membeli suatu produk mencerminkan perilaku konsumen yang menjadi dasar keputusan pembelian. Dalam proses ini, konsumen pertama-tama menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Setelah itu, mereka akan mengumpulkan informasi terkait produk atau layanan yang dapat menjadi solusi atas kebutuhannya. Informasi yang diperoleh kemudian dievaluasi dengan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan manfaat, harga, kualitas, dan preferensi pribadi. Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun, pembelian tidak selalu menjamin kepuasan, karena konsumen bisa saja merasa tidak puas dengan produk

yang telah dibeli. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian, agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Definisi keputusan pembelian konsumen menurut para ahli, diantaranya, menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Abdul Kholik et.al (2020:36) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Abdul Kholik et.al (2020:36) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan keputusan pembelian agar mereka dapat merancang strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sukma dan Elyada (2022:28), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka memiliki beragam alasan, termasuk harga, kualitas pelayanan, dan manfaat produk yang mereka harapkan. Memahami faktor-faktor ini membantu memastikan kepuasan konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Hal ini berarti keputusan pembelian melalui penjualan produk *air conditioner* (AC) merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi baik atau buruknya kinerja suatu perusahaan. Ada banyak macam faktor yang bisa digunakan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Yudhi

(2023:18), menjelaskan dalam bukunya ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai indikator penilaian kinerja sebuah perusahaan yaitu, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas, dan kepercayaan.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, khususnya dalam konteks Air Conditioner (AC) dari Midea *Electronics* Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. Untuk mendapatkan data yang relevan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen AC Midea *Electronics* Indonesia. Hasil dari penelitian pendahuluan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penulis dalam menentukan aspek atau bidang yang perlu dianalisis lebih lanjut, serta mengidentifikasi area yang mungkin mengalami permasalahan dalam proses pemasaran atau pengambilan keputusan konsumen. Data yang diperoleh kemudian dirangkum dalam Tabel 1.5 menyajikan hasil kuesioner terkait kinerja pemasaran produk AC di PT. Midea *Electronics* Indonesia, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Tabel 1. 5
Kuisisioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Produk AC
Midea Electronics Indonesia

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Keputusan Pembelian								

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Konsumen merasa puas dengan kinerja dan fungsi AC Midea yang dibeli sebelum ada kenaikan harga	2	6	5	5	12	2,3	Tidak Baik
2.	Konsumen akan merekomendasikan produk AC dari Midea kepada keluarga atau teman karena kualitasnya	4	5	7	4	10	2,6	Tidak Baik
3.	Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk AC dari Midea	2	6	6	4	12	2,4	Tidak Baik
Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian							2,43	
Kepuasan Konsumen								
1.	Kualitas produk Midea <i>Electronics</i> masih sesuai dengan harapan konsumen meskipun harganya naik	11	14	5			3,7	Baik
2.	Kenaikan harga produk AC Midea membuat saya mempertimbangkan untuk membeli merek lain	9	13	7	1		4	Baik
Skor Rata-Rata Kepuasan Konsumen							3,85	
Loyalitas Konsumen								
1.	Konsumen masih setia menggunakan produk Midea <i>Electronics</i> meskipun harganya naik	5	8	9	6	2	3,2	Kurang Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
2.	Konsumen akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain jika harga produk Midea <i>Electronics</i> terus naik	5	9	9	3	4	3,3	Kurang Baik
Skor Rata-Rata Loyalitas Konsumen							3,25	
Kepercayaan Konsumen								
1.	Saya yakin AC Midea mampu memberikan pendinginan yang optimal dalam jangka waktu yang lama.	3	8	17	1	1	3,4	Kurang Baik
2.	Saya percaya bahwa AC Midea memiliki sistem hemat energi yang benar-benar efektif.	2	7	14	4	2	3	Kurang Baik
Skor Rata-Rata Kepercayaan Konsumen							3,2	
Skor Rata-Rata							1,41	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 1.5, dapat disimpulkan bahwa dari beberapa indikator kinerja pemasaran, keputusan pembelian menjadi dimensi penilaian kinerja pemasaran dengan skor rata-rata terendah. Hal ini berarti terdapat masalah mengenai kinerja pemasaran pada produk *Air Conditioner (AC) Midea Electronics Indonesia*, tepatnya pada tingkat keputusan pembelian produk *Air Conditioner (AC) Midea Electronics Indonesia*. Sehingga dengan adanya permasalahan pada keputusan pembelian dalam penelitian pendahuluan ini menjadi suatu hal yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan melibatkan suatu pemikiran terhadap kualitas, nilai, dan harga. Kualitas produk yang baik akan

mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh pengusaha sebab apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka kepercayaan konsumen juga akan semakin tinggi, tetapi apabila citra merek yang dimiliki perusahaan buruk maka kepercayaan konsumen juga akan rendah (Putri, Utomo, & Mar'ati, 2021). Selain kualitas dan citra merek, harga merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Ella Eliana et.al (2022:79), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah pemilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan penyalur (*channel choice*), waktu pembelian (*timing of purchase*), dan jumlah pembelian (*amount of purchase*). Selanjutnya, menurut Purboyo et.al. (2021:94), menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan alat yang dapat digunakan untuk menilai baik atau tidaknya pilihan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui indikator *brand awareness, customer perception, brand association, brand loyalty, brand image, brand identity*. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi salah satu preferensi yang digunakan oleh konsumen dalam memutuskan atau melakukan pembelian.

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen *Air Conditioner (AC) Midea Electronics* Indonesia. Penelitian pendahuluan ini dapat menjadi dasar untuk peneliti menganalisis hal atau bidang mana yang harus dianalisis dan di bidang mana yang bermasalah. Berikutnya pada Tabel 1.6 merupakan hasil kuisisioner penelitian

pendahuluan terkait faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Air Conditioner* (AC) pada PT. Midea *Electronics* Indonesia:

Tabel 1. 6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor Yang Diduga
Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian pada PT. Midea Electronics
Indonesia

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<i>Product Choice</i>								
1	Saya mempertimbangkan daya tahan AC sebelum memutuskan untuk membeli AC Midea	8	18	2			3,93	Baik
2	Saya membandingkan spesifikasi AC Midea dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian	5	18	7			3,93	Baik
Skor Rata-Rata <i>Product Choice</i>							3,93	
<i>Brand Choice</i>								
<i>Brand awareness</i>								
1	Saya sering melihat iklan atau promosi AC Midea di media sosial atau platform lainnya.	1	5	18	5	1	3	Kurang Baik
2	Saya mengetahui merek Midea sebelum memutuskan untuk membeli AC	2	8	19	1		3,3	Kurang Baik
<i>Customer Perception</i>								

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya merasa bahwa AC Midea memiliki nilai yang sepadan dengan harganya	1	12	16	1		3,43	Kurang Baik
2	Saya merasa AC Midea lebih terjangkau dibandingkan merek lain.	3	12	14			3,5	Baik
Brand Association								
1	Saya menganggap AC Midea sebagai produk yang ramah lingkungan dan efisien dalam konsumsi listrik.	2	10	12	6		3,26	Kurang Baik
2	Saya percaya bahwa Midea adalah merek yang fokus pada kepuasan pelanggan.	1	5	18	5	1	3	Kurang Baik
Brand Loyalty								
1	Saya tetap memilih AC Midea meskipun ada merek lain yang menawarkan fitur serupa.	3	5	17	5		3,2	Kurang Baik
2	Saya akan merekomendasikan AC Midea kepada teman atau keluarga saya.	2	8	19	1		3.3	Kurang Baik
Brand Image								
1	Saya melihat AC Midea sebagai produk yang cocok untuk berbagai kalangan masyarakat.	2	4	12	5	7	2,63	Tidak Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
2	Saya menganggap AQUA sebagai merek yang memiliki citra positif di masyarakat	2	2	12	10	3	2,56	Tidak Baik
Brand Identity								
1	Saya merasa AC Midea memiliki identitas sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau.	4	9	13	4		3,43	Kurang Baik
2	Saya melihat Midea sebagai merek yang memiliki komitmen terhadap efisiensi energi dan teknologi inovatif.	6	6	15	3		3,5	Baik
Skor Rata-Rata Brand Choice							3,13	
Channel Choice								
1	Saya membeli AC Midea melalui toko elektronik atau marketplace resmi karena lebih terpercaya.	6	7	12	3	2	3,40	Baik
2	Saya lebih nyaman membeli AC Midea di toko fisik agar bisa melihat langsung produknya.	9	4	8	3	6	3,23	Kurang Baik
Skor Rata-Rata Channel Choice							3,3	
Timing of Purchase								
1	Saya cenderung menunda pembelian AC sampai ada penawaran harga yang lebih baik.	9	11	5	2	3	3,70	Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
2	Saya mempertimbangkan waktu terbaik untuk membeli AC agar mendapatkan harga lebih murah.	9	8	10	2	1	3,73	Baik
Skor Rata-Rata <i>Timing of Purchase</i>							3,71	
<i>Amount of Purchase</i>								
1	Saya mempertimbangkan jumlah pembelian berdasarkan daya listrik dan kapasitas ruangan.	6	6	15	3		3,5	Baik
2	Saya mempertimbangkan jumlah unit yang dibeli berdasarkan harga dan kualitas produk.	1	16	11	2		3,53	Baik
Skor Rata-Rata <i>Amount of Purchase</i>							3,51	

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang disajikan pada Tabel 1.6 pada halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Brand Image* pada indikator *Brand Choice* memiliki nilai rata-rata paling rendah yang menunjukkan adanya permasalahan terkait *Brand Image*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya promosi yang efektif, kualitas produk yang belum memenuhi ekspektasi konsumen, atau kurangnya diferensiasi produk dibandingkan dengan pesaing. *Brand Image* yang lemah dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, sehingga berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Menurut Wardhana et.al (2021:271) menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek apabila mereka memiliki persepsi atau citra yang positif terhadap merek tersebut, dan sebaliknya, pembelian ulang tidak akan terjadi jika citra yang terbentuk negatif. Intan Ratu (2024:398) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Memiliki *brand image* yang kuat dan positif sangat penting karena dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nur Safitri (2024) bahwa *brand image* dalam perusahaan perlu terus dikembangkan karena berperan penting dalam keputusan pembelian. Namun, temuan dari penelitian sebelumnya oleh Almirah dan Indayani (2022) juga mendukung hal ini, di mana mereka menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* suatu perusahaan, semakin besar pula kemungkinannya untuk meningkatkan keputusan pembelian produk

Untuk menjaga stabilitas dan peningkatan tingkat penjualan, perusahaan perlu memastikan bahwa keputusan pembelian pelanggan dapat terealisasi dengan baik. Hal ini dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terencana. Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak positif kepada kinerja pemasaran perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi pemasaran mencakup perencanaan berbasis riset pasar, pengembangan produk, promosi, serta sistem penjualan dan distribusi yang optimal. Salah satu

strategi yang umum digunakan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang mencakup berbagai elemen penting guna memperkuat daya saing dan posisi perusahaan di pasar. Menurut Tjiptono (2019:45), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler et.al. (2021:77) mengemukakan bahwa “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa Bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk serta menentukan efektivitas pemasaran. Selain itu, bauran pemasaran juga berperan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar sasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan sebagai langkah awal untuk memahami lebih dalam mengenai permasalahan yang ada. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen aktif maupun potensial dari produk Air Conditioner (AC) merek Midea, khususnya di wilayah Kota Bandung. Tujuan dari penelitian awal ini adalah untuk mengidentifikasi dan menggali variabel-variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk AC Midea.

Melalui kuesioner yang telah disusun, responden diminta memberikan tanggapan terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk, harga, citra merek, serta faktor-faktor lain yang relevan.

Data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan dari penelitian pendahuluan ini menjadi dasar penting untuk merumuskan fokus penelitian yang lebih mendalam pada tahap selanjutnya. Adapun hasil dari analisis data penelitian pendahuluan ini akan disajikan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 1. 7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *Marketing Mix* Pada Konsumen *Air Conditioner (AC)* merek Midea

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<i>Product/Produk</i>								
1	Saya merasa kualitas komponen dan material pada AC Midea cukup baik dibandingkan dengan merek lain di kelasnya.	1	9	7	10	3	2,83	Tidak Baik
2	Teknologi pendinginan pada AC Midea mampu memberikan kenyamanan dalam penggunaan jangka panjang.	1	5	11	10	3	2,7	Tidak Baik
Skor Rata-Rata <i>Product/Produk</i>							2,76	
<i>Price/Harga</i>								
1	Harga AC Midea lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lain dengan spesifikasi yang sama.	1	6	16	3	4	2,9	Tidak Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
2	Saya merasa harga AC Midea lebih terjangkau dibandingkan merek premium dengan fitur yang hampir sama.		3	19	8	4	2,96	Tidak Baik
Skor Rata-Rata <i>Price/Harga</i>							2,93	
<i>Place/Tempat</i>								
1	Saya memilih membeli AC Midea di toko fisik agar bisa melihat langsung produk sebelum membeli.	2	21	4	1	2	3,6	Baik
2	Saya masih sering menemukan AQUA di berbagai tempat meskipun melihat isu boikot di media sosial	6	7	12	3	2	3,4	Baik
3	Saya lebih percaya membeli produk di tempat yang memiliki ulasan positif dari pelanggan sebelumnya.	9	4	8	3	6	3,23	Kurang Baik
Skor Rata-Rata <i>Place/Tempat</i>							3,41	
<i>Promotion/Promosi</i>								
<i>Advertising</i>								
1	Saya lebih percaya pada merek yang sering beriklan di berbagai platform media.	2	10	12	6		3,26	Kurang Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
2	Informasi dalam iklan AC Midea cukup jelas dan membantu saya memahami keunggulan produk.	1	5	18	5	1	3	Kurang Baik
<i>Sales Promotion</i>								
1	Saya merasa hadiah tambahan atau paket bundling (misalnya, gratis pemasangan) membuat produk lebih menarik.	3	5	17	5		3,2	Kurang Baik
2	Saya pernah membeli AQUA karena adanya hadiah atau bonus dari promosi	2	8	19	1		3,3	Kurang Baik
<i>Personal Selling</i>								
1	Saya lebih tertarik membeli produk yang dijelaskan secara langsung dibandingkan hanya membaca spesifikasinya di internet.	9	11	5	2	3	3,7	Baik
2	Saya mendapatkan informasi tentang AC Midea dari tenaga penjual di toko elektronik.	6	7	12	3	2	3,4	Baik
<i>Public Relations</i>								

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya yakin Midea memiliki layanan pelanggan yang baik dan responsif terhadap keluhan pelanggan.	4	9	13	4		3,43	Kurang Baik
2	Saya lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra positif di masyarakat.	6	6	15	3		3,5	Baik
Direct Marketing								
1	Saya merasa event yang diadakan Midea membantu saya memahami teknologi dan fitur produknya.	6	7	12	3	2	3,4	Baik
2	Saya merasa nyaman mendapatkan informasi promo langsung dari merek melalui pesan pribadi.	9	4	8	3	6	3,23	Kurang Baik
Event Marketing								
1	Saya merasa event yang diadakan Midea membantu saya memahami teknologi dan fitur produknya.	9	11	5	2	3	3,7	Baik
2	Saya lebih yakin membeli AC Midea setelah mencoba langsung produk di pameran atau <i>showroom</i> .	9	8	10	2	1	3,73	Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<i>SocialMedia</i>								
1	Saya mempertimbangkan pembelian AC setelah melihat konten atau iklan di media sosial.		12	12	3	3	3,2	Kurang Baik
2	Saya percaya bahwa merek yang aktif di media sosial lebih terpercaya dibandingkan yang tidak aktif.	2	21	4	1	2	3,6	Baik
<i>Word of Mouth</i>								
1	Saya lebih percaya dengan testimoni pengguna AC Midea dibandingkan iklan dari perusahaan.	1	15	12	2		3,5	Baik
2	Saya memilih AC Midea karena mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga.	1	16	5	8		3,3	Kurang Baik
Skor Rata-Rata <i>Promotion/Promosi</i>							3,32	
Skor Rata-Rata							3,38	
Rata-Rata = Nilai x F : Responden (30)								
Skor Rata-Rata = Jumlah Rata-Rata : Jumlah Pernyataan Kuisisioner								

Sumber: Hasil Pnelitian Pendahuluan Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang disajikan pada Tabel 1.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam aspek bauran *product*/produk dan *price*/harga memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan aspek bauran yang lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, meskipun *Air Conditioner* (AC) Midea menawarkan fitur dan teknologi modern, persepsi

konsumen terhadap kualitas produk mungkin masih kalah dibandingkan dengan merek premium seperti Sharp dan Panasonic. Konsumen cenderung mengutamakan daya tahan dan performa produk dalam jangka panjang, sehingga jika terdapat keraguan terhadap kualitas *Air Conditioner* (AC) merek Midea, maka hal ini dapat menurunkan nilai pada aspek bauran produk. Kedua, dari segi harga, meskipun Midea dikenal sebagai merek dengan harga yang lebih terjangkau, harga yang lebih murah terkadang diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah. Konsumen mungkin memiliki ekspektasi bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki performa dan keandalan yang lebih baik. Selain itu, keberadaan berbagai promo dari kompetitor dengan fitur sebanding juga dapat membuat konsumen mempertimbangkan opsi lain. Oleh karena itu, rendahnya nilai rata-rata pada dimensi bauran *product*/produk dan *price*/harga dapat mencerminkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta persepsi harga yang belum sepenuhnya kompetitif di pasar AC.

Menurut Sari dan Prabowo (2021), kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Setiawan (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Hidayat dan Lestari (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Wulandari (2020) menambahkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan

keputusan pembelian, sehingga semakin baik *brand image*, semakin besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana *product*/produk dan *price*/harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola merek. Berdasarkan fenomena yang penulis telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Air Conditioner* (AC) Merek Midea Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen *Air Conditioner* (AC) Merek Midea di Kota Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian AC Midea, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam memilih suatu merek, terutama dalam industri elektronik rumah tangga seperti pendingin udara (AC). Meskipun Midea menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan merek premium seperti Sharp dan Panasonic, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Midea masih menjadi tantangan yang

perlu diteliti lebih lanjut.

Di sisi lain, *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Midea, sebagai merek yang masih berkembang di pasar Indonesia, menghadapi persaingan ketat dengan merek-merek yang telah lebih dikenal dan memiliki citra kuat di benak konsumen. Tingkat kesadaran merek yang rendah dapat berkontribusi pada rendahnya minat beli, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih familiar dan memiliki reputasi yang baik.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap AC Midea, serta meneliti apakah *brand image* berperan sebagai faktor mediasi yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran dan peningkatan daya saing produk Midea di pasar Indonesia.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses yang digunakan untuk menentukan rumusan masalah dalam penelitian. Pada halaman selanjutnya, akan disajikan permasalahan yang muncul berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, sehingga dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Merek premium seperti Sharp, Daikin, dan Panasonic masih mendominasi pasar, sementara AC Midea memiliki tingkat penetrasi yang lebih rendah.

2. Berdasarkan data industri manufaktur, sektor elektronik mengalami fluktuasi pertumbuhan, yang berdampak pada permintaan produk elektronik, termasuk AC.
3. Berdasarkan hasil survei, konsumen lebih mengenal merek AC lain dibandingkan Midea, yang berdampak pada rendahnya minat beli.
4. Konsumen masih mengasosiasikan harga terjangkau dengan kualitas yang lebih rendah dibandingkan merek premium.
5. Meskipun lebih terjangkau, konsumen masih mempertimbangkan harga produk pesaing yang memiliki fitur serupa namun dengan citra merek lebih kuat.
6. Banyak konsumen lebih memilih AC merek lain yang dianggap lebih hemat energi dan lebih tahan lama.
7. Kebijakan pembatasan impor elektronik di Indonesia berkontribusi pada naiknya harga AC Midea, yang sebagian besar masih diimpor.
8. *Brand image* yang rendah menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi negatif atau kurang mengenal merek tersebut, yang dapat mengurangi minat mereka untuk membeli produk tersebut.
9. AC Midea belum memiliki keunggulan unik yang benar-benar menonjol di mata konsumen dibandingkan kompetitor.
10. Banyak konsumen ragu dalam memilih AC Midea karena keterbatasan informasi terkait daya tahan produk.

11. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tingkat *Purchase Decision*/Keputusan pembelian konsumen produk *air conditioner* (AC) masih terbilang rendah.
12. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa produk dan harga pada produk *air conditioner* (AC) masih terbilang rendah.
13. Berdasarkan hasil informasi dan observasi yang kemudian diperkuat oleh hasil penelitian pendahuluan bahwa citra merek/*Brand Image* yang kurang optimal untuk menarik perhatian calon konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian dan identifikasi masalah sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan penelitian ini dengan tujuan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi dinamika yang terjadi pada halaman berikutnya:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.

6. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
9. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Air Conditioner* (AC) Midea, serta apakah *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis hal-hal pada sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk *Air conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
4. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk *Air conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.

5. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Air conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
6. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Air conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
7. Besarnya pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Air conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
8. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Air Conditioner* (AC) merek Midea di Kota Bandung.
9. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Air Conditioner* (AC) Midea, serta apakah *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian AC Midea, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing produk di pasar elektronik. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi berbagai pihak dalam industri, termasuk produsen, distributor, dan konsumen, mengenai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian AC. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyusun

strategi harga dan peningkatan kualitas produk, serta memberikan gambaran mengenai bagaimana kesadaran merek dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai perilaku konsumen, efektivitas strategi pemasaran, serta faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri elektronik.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis atau akademis mengacu pada penerapan hasil penelitian dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, tujuan utama dari kegunaan teoritis ini adalah untuk memperluas wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai aspek berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya referensi akademis di bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh.
2. Produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan *brand image* dan sebagai variabel mediasi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman terkait perilaku konsumen dalam memilih produk AC, khususnya dalam mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan kesadaran merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada terkait hubungan antara kualitas produk, strategi harga, *brand image*, dan dampaknya terhadap keputusan

pembelian konsumen di industri elektronik, khususnya pada produk *Air Conditioner (AC)*.

4. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan acuan bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan kualitas produk, strategi harga, serta peran *brand image* dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan referensi bagi studi di masa depan yang meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri elektronik.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta bagi peneliti sendiri sebagaimana dijabarkan berikut pada halaman selanjutnya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi ilmiah bagi akademisi serta peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti strategi promosi, loyalitas merek, kepuasan pelanggan, serta efektivitas distribusi produk. Dengan adanya

penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri *Air Conditioner* (AC) di Indonesia.

Lebih lanjut, penelitian ini dapat membantu dalam memahami bagaimana kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks, misalnya dengan memasukkan faktor eksternal seperti tren media sosial, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), atau kepercayaan terhadap merek sebagai faktor tambahan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, khususnya Midea, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat, di mana merek premium seperti Daikin, Panasonic, dan Sharp lebih dominan di pasar, Midea perlu memahami bagaimana konsumen menilai kualitas produk dan harga, serta bagaimana kesadaran merek dapat memperkuat keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan strategi harga, maupun memperkuat *brand image* agar lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam mengoptimalkan distribusi produk dan meningkatkan layanan purna jual untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Selain bagi peneliti dan perusahaan, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi berbagai pihak lain, seperti *distributor*, *retailer*, serta pelaku industri elektronik lainnya. *Distributor* dan *retailer* dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam mengembangkan strategi penjualan, misalnya dengan menonjolkan fitur unggulan dan keunggulan harga produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Dengan memahami bagaimana kualitas produk, harga, dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian, konsumen dapat lebih selektif dalam memilih AC yang tidak hanya sesuai dengan anggaran, tetapi juga memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Bagi pemerintah atau asosiasi industri elektronik, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melihat bagaimana strategi harga dan kualitas produk memengaruhi daya saing industri elektronik di Indonesia. Hal ini dapat mendukung upaya regulasi atau kebijakan yang bertujuan untuk mendorong inovasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk elektronik yang beredar di pasar lokal.