

ABSTRAK

Industri elektronik di Indonesia mengalami penurunan yang berdampak negatif pada penjualan AC Midea di Bandung. Survei pendahuluan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen berada pada angka rendah 2,43, dengan penilaian kualitas produk sebesar 2,76, harga produk 2,93, dan citra merek (*brand image*) kurang dari 3,0. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian AC Midea, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, dan data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui perangkat lunak SPSS 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,422, sedangkan harga juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,312. Selain itu, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek (dengan koefisien kualitas: 0,334 dan harga: 0,289), di mana citra merek memediasi pengaruh tersebut dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,189. Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga dapat menjelaskan 73,4% variasi dalam keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AC Midea melalui citra merek, sehingga perusahaan perlu meningkatkan mutu, menyesuaikan harga, dan memperkuat citra merek melalui promosi serta layanan purna jual.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The electronics industry in Indonesia experienced a decline which had a negative impact on the sales of Midea AC in Bandung. The preliminary survey shows that the level of consumer purchasing decisions is at a low figure of 2.43, with a product quality assessment of 2.76, a product price of 2.93, and a brand image of less than 3.0. Therefore, this quantitative research with a descriptive-verification approach aims to analyse the influence of product quality and price on the purchasing decision process of AC Midea, with brand image as a mediation variable. This research involved 100 respondents who were selected using the purposive sampling method, and the data was analysed using path analysis (path analysis) through SPSS 26 software. The results of the analysis show that product quality has a significant positive influence on purchasing decisions with a coefficient of 0.422, while price also has a significant positive effect with a coefficient of 0.312. In addition, product quality and price have a significant effect on brand image (with quality coefficient: 0.334 and price: 0.289), where brand image mediates the influence with an indirect influence of 0.189. Overall, product quality and price can explain 73.4% variation in purchasing decisions. It is concluded that product quality and price have a significant influence on the purchase decision of AC Midea through brand image, so the company needs to improve quality, adjust price, and strengthen brand image through promotion and after sales service

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision