

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WULING AIR EV MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT ARISTA JAYA LESTARI (WULING ARISTA JAYAKARTA)**

Oleh:

Putri Ridha Ananda Julia Andhika

NIM: 1719050

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

PT Arista Jaya Lestari – Wuling Arista Jayakarta merupakan salah satu dealer resmi Wuling yang menyediakan pelayanan 3S yakni: Sales, Service, dan Sparepart. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, perusahaan menghadapi masalah terkait ketidak konsistensi dalam hal penjualan unit Wuling Air Ev pada bulan September 2022 sampai dengan Maret 2023. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yakni Path Analysis yang dibantu dengan aplikasi IBM SPSS versi 25 dengan sampel sebanyak 102. Hasil penelitian menunjukkan adanya bahwa (1) Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*; (2) Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*; (3) Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (4) Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (5) *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (6) Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening; (7) Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian**