

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf

(studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta)

Influence brand image and product quality on the Buying Decision Volkswagen Golf

(case study in Nuvolks Community Jakarta)

Disusun oleh:

Yoga Baskara

Abstrak:

Citra merek dan kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan. Dengan semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra. Sedangkan kualitas produk erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan perusahaan, semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Volkswagen Golf pada Nuvolks Community Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel X_1 (citra merek) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 0,1416 atau 14,16% Variabel X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) berpengaruh signifikan dengan memiliki kontribusi sebesar 0,2507 atau 25,07%.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Abstract :

The brand image and product quality are part of the right marketing strategy for planning the company. With the more famous a brand, then the impact on the perception and confidence of consumers for these products so as to form an image. While product quality is closely related to creating corporate profits, the quality of products supplied by the company is perceived by the customer satisfaction will be higher. The purpose of this study is to investigate and analyze the influence of brand image and product quality to the purchasing decision of the Volkswagen Golf in Nuvolks Community Jakarta. This study using a sampling technique that non probability sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis.

From result of research can be concluded that variable X_1 (brand image) to variable Y (purchasing decision) have significant effect by having contribution equal to 0,1416 or 14,16% Variable X_2 (product quality) to variable Y (buying decision) Contribution of 0.2507 or 25.07%.

Keywords : brand image, product quality, and purchasing decisions