

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Nuvolks Community

Komunitas Nuvolks didirikan pada tanggal 3 Oktober 2007 oleh beberapa pendiri untuk mengembangkan jaringan antara anggotanya, menjadi unggulan dari merek New Volkswagen, dan menjadi agen sosial bagi mereka yang membutuhkan. Sekarang Nuvolks sudah memiliki 337 anggota yang sebelumnya hanya diawali dengan 7 anggota, dengan berbagai kegiatan yang diadakan komunitas Nuvolks dapat menarik banyak orang untuk bergabung di komunitas Nuvolks. Nuvolks Komunitas sudah memiliki cabang di kota-kota lain. Ada cabang Bandung, Surabaya, Semarang, Cirebon dan banyak lainnya. Nuvolks juga sudah banyak mengadakan kegiatan yang terkait dengan visi dan misinya. Yaitu kegiatan amal, *Morning run*, *Track day* sentul circuit, pembelajaran *safety driving* dan *defensife driving*, dan berbagai kegiatan lainnya. Nuvolks merupakan komunitas yang didukung oleh ATPM (Agen tunggal pemegang merek), kegiatan yang diadakan komunitas Nuvolks selalu didukung secara resmi oleh pihak Volkswagen.

1.1.2 Visi dan Misi Nuvolks

“To develop networking between its members, to be aflagship of the brand New Volkswagen, and to be the social agent for those in need”.

1.1.3 Logo Nuvolks

Gambar 1.1

Logo Nuvolks



Sumber:www.nuvolks.com,2017

1.1.4 Struktur Organisasi Nuvolks

Tabel 1.1

Struktur Organisasi Nuvolks

President	Jetro Aditya
Vice President	David Defjan
Treasurer	Justin Wiganda
General Secretary	Belinda Tanudjaja
Advisor	Sonny Chuhairy Dipar Tobing
PR	Rully Johan Herry Riyandi
IT	IGK Widiantara Emanuel "Gandrik" Edy Waluyo
Technical	Aldo Irshady Hans Yonathan Hadi Wijaya
Supporting	Raymond Herjanto Tosan Atmonegoro Nico Setiawan Edward Tanara Yopie H.

Sumber: www.nuvolks.com, 2017

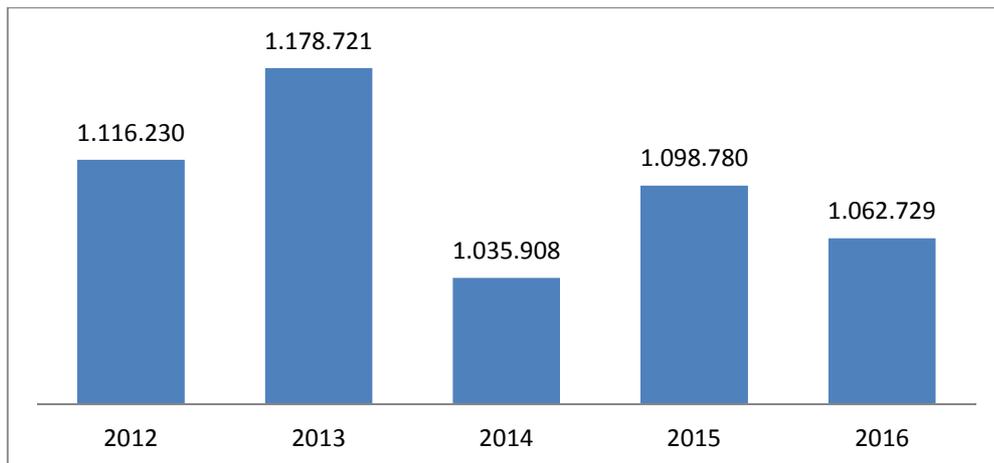
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk mobil yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya

akan suatu produk dalam hal ini adalah mobil yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah dan peningkatan investasi sektor otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar penjualan otomotif di Indonesia hanya berbeda sekitar 100 ribu unit atau 7,5 % dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestik Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23,6% per tahun. (www.mobilkamu.com). Berikut ini adalah diagram penjualan mobil di Indonesia dari tahun 2012 sampai 2016.

Gambar 1.2
Diagram Penjualan Mobil di Indonesia
Tahun 2012 sampai 2016 (dalam unit)



Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2017

Dari keterangan pada Gambar 1.2 dapat dilihat penjualan mobil di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Pada Tahun 2012 penjualan mobil di Indonesia mencapai 1.116.230 unit. Pada Tahun 2013 penjualan mobil di Indonesia mencapai 1.178.721 unit, mengalami kenaikan sebesar 5,6 % dari tahun 2012 . Pada Tahun 2014 penjualan mobil di Indonesia hanya mencapai 1.035.908 unit, mengalami penurunan sebesar 13,7% dari tahun 2013. Pada Tahun 2015 penjualan mobil di Indonesia mencapai 1.098.780 unit, mengalami kenaikan

sebesar 6% dari tahun 2014. Sedangkan pada Tahun 2015 penjualan mobil di Indonesia hanya mencapai 1.062.729 unit, jumlah ini menunjukkan bahwa penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 3,3% dibandingkan dengan penjualan tahun 2014. Berikut ini adalah data penjualan mobil di Indonesia menurut jenisnya:

Tabel 1.2

Data Penjualan Mobil di Indonesia (dalam unit)

Kategori	2012	2013	2014	2015	2016
Sedan	34.221	34.119	21.614	61.449	13.832
4x2 Type	739.168	787.712	679.856	556.078	608.054
4x4 Type	7.396	6.416	5.874	29.766	4.930
Bus	4.472	4.054	3.834	3.873	3.959
Pick up/ Truck	311.609	330.907	313.243	70.747	66.773
Double Cabin	19.364	15.433	11.487	-	235.171
Total	1.116.230	1.178.721	1.035.908	1098.780	1.062.729

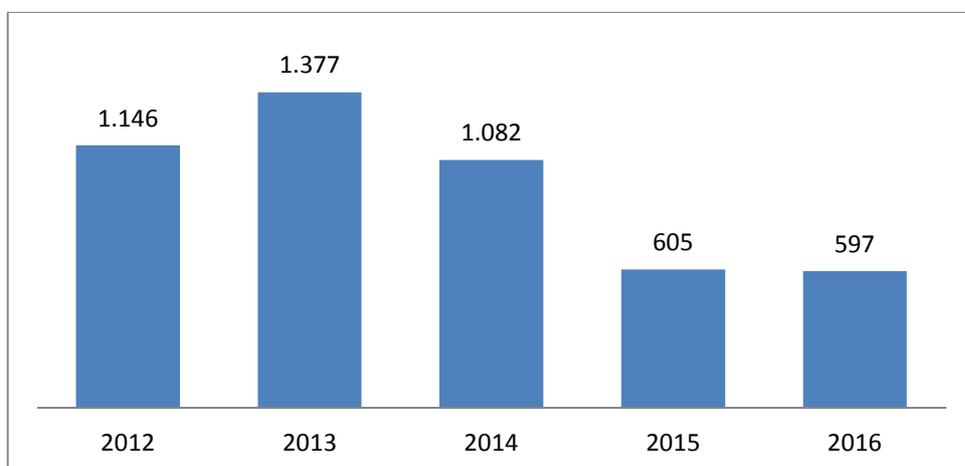
Sumber: www.gaikindo.or.id 2017

Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) Sudirman MR menyebutkan, penurunan drastis penjualan otomotif nasional itu penyebab utamanya karena imbas kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi sebesar Rp 2.000 per liter untuk jenis premium dan solar. Ia memperkirakan, akibat kenaikan BBM bersubsidi itu, penjualan otomotif bisa turun 15 persen. Sejumlah faktor yang turut menekan penjualan kendaraan saat ini juga disebabkan oleh pelemahan nilai tukar rupiah dan kebijakan pembatasan kredit perbankan untuk kepemilikan kendaraan dan property (www.beritasatu.com).

Dapat dilihat bahwa penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2012 hingga tahun 2013 mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2014 yang mengalami penurunan hingga 13,7% dari tahun sebelumnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif adalah Volkswagen. Volkswagen menjual berbagai jajaran mobil di beberapa kelas, contohnya sedan, MPV, truk, maupun mobil coupe. Produk mereka bervariasi, dari mobil supermini Polo, mobil kompak Golf, mobil mid-size Jetta dan Passat, dan mobil full-size Phaeton. Mobil SUV di antaranya Tiguan dan Touareg. Saat ini Volkswagen mempunyai 3 mobil yang masuk di daftar 10 mobil paling laris sepanjang sejarah yaitu jenis Volkswagen Golf, Volkswagen Beetle, dan Volkswagen Passat. Dengan 3 mobil ini, Volkswagen mempunyai jumlah mobil terbanyak dalam daftar itu yang sampai saat ini masih diproduksi (www.wikipedia.org). Data penjualan mobil Volkswagen tahun 2012 sampai 2016 dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini:

Gambar 1.3
Diagram Penjualan Mobil Volkswagen di Indonesia
Tahun 2012 sampai 2016 (dalam unit)



Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2017

Dari gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Volkswagen pada tahun 2012 berjumlah 1.146 unit. Pada tahun 2013 berjumlah 1.377 unit, mengalami peningkatan sebesar 20,1% dari tahun 2012. Pada tahun 2014 berjumlah 1.082 unit, penjualan mengalami penurunan sebesar 27% dari tahun

2013. Pada tahun 2015 berjumlah 605 unit, mengalami penurunan sebesar 68% dari tahun 2014. Sedangkan pada tahun 2016 penjualan mobil volkswagen berjumlah 597 unit, hal ini menunjukkan bahwa penjualan mobil volkswagen mengalami penurunan yaitu sebesar 0,3%.

Penjualan mobil Volkswagen mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini tidak sebanding dengan penjualan mobil di Indonesia yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut F David Eddy, *Sales Manager Dealer* resmi mobil Volkswagen (VW), menuturkan bahwa Kondisi kurang menguntungkan justru terjadi pada tahun 2014. Kondisi politik dan ekonomi di tahun ini ternyata mempengaruhi penjualan mobil mewah, seperti VW. David menuturkan penjualan VW di Jakarta secara umum mengalami penurunan. Untuk periode Januari-November 2014, baru 80 unit mobil VW yang terjual, menurun bila dibandingkan dengan periode Januari- November 2013 sebanyak 110 unit. Tahun ini memang berat. Di awal tahun penjualan sudah mulai menurun. Kendati di akhir tahun ini sudah mulai meningkat lagi, tetapi secara umum penjualan di tahun ini lebih rendah bila dibanding penjualan di tahun lalu. Tahun lalu sebanyak 118 unit terjual, di tahun ini kami perkirakan 90 unit, turun 23,7%, jelasnya (www.inilah.com)

Volkswagen merupakan salah satu merek mobil yang masuk dalam daftar merek mobil yang penjualannya merosot. Melihat banyaknya segmen kendaraan yang penjualannya merosot dikarenakan banyak konsumen yang memilih kendaraan LCGC (*Low Cost Green Car*) (www.otomotifmagz.com).

Menurut Jonas Cendana Direktur Penjualan Nasional VW Indonesia, penjualan mobil Volkswagen menurun dikarenakan perekonomian di Indonesia yang sedang lesu dan ditambah dengan kenaikan bea masuk yang cukup besar, karena mobil Volkswagen termasuk mobil CBU yang cukup dominan. Karena kenaikan bea masuk berdampak dan mempengaruhi penjualan mobil Volkswagen berkisar 30 hingga 40 persen (www.beritasatu.com). Selain itu Jonas juga mengakui bahwa perusahaan sulit bersaing dengan kompetitor. Sebab, strategi dan kebijakan

masing masing merek berbeda-beda. Merek Jepang sendiri di Indonesia sudah eksis cukup lama, sehingga masyarakat lebih mengenalnya ketimbang mobil Eropa. Bukan hanya itu, masalah pajak juga sangat mempengaruhi, terutama sektor harga jual di Indonesia.(www.otomania.com)

Meski mengantongi sejumlah varian untuk bertarung di pasar otomotif nasional, penjualan Volkswagen nyatanya masih didominasi dua model mereka, yaitu Golf dan Tiguan. CEO PT Garuda Mataram Motor (GMM), Andrew Nasuri mengatakan, sejauh ini penjualan Volkswagen masih menunjukkan tren positif. "Bagaimana pun, Golf merupakan ciri khasnya Volkswagen. Sementara Tiguan bermain di pasar yang relatif lebih besar (SUV),"(www.liputan6.com). Dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini bahwa golf dan tiguan mendominasi penjualan mobil Volkswagen:

Tabel 1.3
Penjualan Mobil Volkswagen
Tahun 2012-2016

Jenis	2012	2013	2014	2015	2016
Tiguan	396	612	421	293	269
Golf	324	362	218	178	172
Polo	184	231	196	76	98
Touran	12	18	15	18	16
Panel Van	69	74	56	16	17
Transport	17	53	40	24	25
Jumlah	1002	1350	849	605	597

Sumber: www.gaikindo.or.id 2017

Dari data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Volkswagen Golf Mengalami penurunan setiap tahunnya kecuali pada tahun 2013. Penjualan pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebanyak 32 unit.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun

reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Salah satu mobil yang meraih predikat “*WORLD CAR OF THE YEAR*” 2013, adalah Volkswagen jenis Golf di pasar kendaraan hatchback saat ini. Predikat ini diberikan kepada volkswagen golf karena menurut para konsumen penampilan mobil VW Golf lebih berkarakter dan dinamis,nyaman dengan stir kemudi yang sporty, lebih aman karena Golf dilengkapi dengan ESP dan XDS *electronic differential lock* untuk mempertahankan traksi optimal pada kondisi apapun. Lebih menyenangkan dengan efisiensi bahan bakar yang sesuai dengan kinerja, dan berteknologi tinggi hingga membuat Golf berada satu level lebih tinggi dalam segmennya, dengan menawarkan sesuatu yang langka dilihat bahkan dikelas yang lebih tinggi: sistem *infotainment touch screen* warna dengan *8 speaker*, *1 slot SD card*, dan *AUX-IN port*, dan “*Akses Keyless*” untuk mengunci dan *engine starter* secara otomatis, *Xenon headlights*, *static cornering light*, *rain sensor and anti dazzle mirror*, dan *Electric Parking Brake* (www.mobilmotor.co.id).

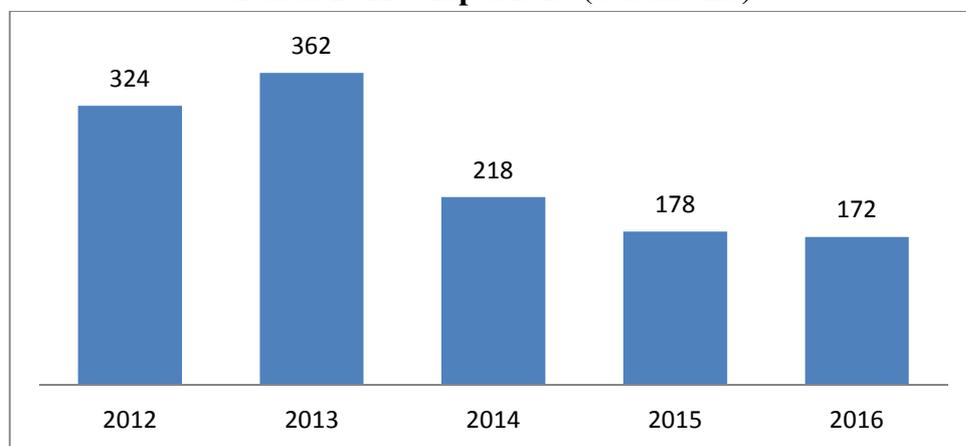
Gambar 1.2
Mobil Volkswagen Golf



Sumber:www.nuvolks.com

Keunggulan tersebut lah yang membuat mobil Volkswagen Golf masih diminati hingga saat ini. Karena Golf dipilih karena memiliki keseimbangan antara safety, konsumsi BBM, dynamic dan juga segi kenyamanan. Tampilan eksterior juga menawan ditambah dengan ruang kabinnya yang memadukan desain klasik dan instrumen analog (www.otosia.com). Data penjualan mobil Volkswagen Golf dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut ini:

Gambar 1.4
Diagram Penjualan Mobil Volkswagen Golf di Indonesia
Tahun 2012 sampai 2016 (dalam unit)



Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2017

Dari gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa penjualan mobil volkswagen golf pada tahun 2012 berjumlah 324 unit. Pada tahun 2013 berjumlah 362 unit, mengalami peningkatan sebesar 11% dari tahun 2012. Pada tahun 2014 berjumlah 218 unit, penjualan mengalami penurunan sebesar 66% dari tahun 2013. Pada tahun 2015 berjumlah 178 unit, mengalami penurunan sebesar 22% dari tahun 2014. Sedangkan pada tahun 2016 penjualan mobil volkswagen golf berjumlah 172 unit, hal ini meunjukkan bahwa penjualan mobil volkswagen golf mengalami penurunan yaitu sebesar 3%.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Pengusaha menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi untuk menarik

minat beli konsumen. Namun demikian, masih banyak aspek-aspek lain yang harus mereka pertimbangkan. Salah satunya yang cukup penting adalah *brand image* atau citra merek. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2012:125). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Adam akbar (2012) menerangkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu maka perusahaan harus menjaga citra mereknya.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk juga erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kualitas produk menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Dengan persaingan yang kompetitif seperti saat ini konsumen dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Oleh sebab itu penting rasanya bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produknya sebagai upaya untuk menarik minat beli para konsumen yang ada dipasar.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012: 193) terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen(Pelanggan) salah satunya yaitu Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas,

dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar beberapa konsumen membeli suatu produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Tidak jarang seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang menurutnya berkualitas baik, karena dari kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas seorang konsumen untuk tidak berpindah ke produk pesaing, sebaliknya jika kualitas yang diberikan belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah dan dapat menurunkan volume penjualan. Disamping perusahaan juga harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat (Robby;2013).

Volkswagen merupakan mobil asli buatan Jerman. Mobil Volkswagen mempunyai komunitas yang cukup besar di dunia maupun di Indonesia. Mobil tersebut memiliki suspensi yang cukup nyaman. Serta mempunyai tenaga mesin yang cukup kencang (www.kompasiana.com).

Pada bulan September 2015, perusahaan pembuat mobil Volkswagen diketahui menggunakan perangkat lunak untuk mencurangi uji emisi, sehingga uji emisi yang dikeluarkan berada dalam jangkauan batas aman. Hal ini menyebabkan mobil lolos uji EPA. Sedangkan pada penggunaan sehari-hari perangkat kendali emisi tidak bekerja seperti saat uji emisi sehingga mobil Volkswagen keluaran

tahun 2009 dan 2015 mengeluarkan 40 kali batas resmi Nitrogen Oksida (NO_x).(www.wikipedia.org)

Selain itu, pada Oktober 2016 Volkswagen group mengumumkan me-recall untuk total 281.505 unit mobil Volkswagen diseluruh dunia. Penarikan unit untuk diperbaiki karena ditemukannya potensi kebocoran bahan bakar. Beberapa model yang terkena masalah ini yaitu jenis Golf. (www.kompas.com). Selain me-recall karena kebocoran bahan bakar, Volkswagen juga me-recall sebanyak 680 ribu unit produknya karena mengalami masalah kantung udara (*airbag*) (www.beritarajamobil.com)

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut (Evelina;2012).

Menurut Adam Akbar (2012) menyatakan dalam penelitiannya, kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Penjualan mobil di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Namun pada penjualan mobil Volkswagen golf pada tahun 2012 sampai 2016 mengalami penurunan.

Menurut Nela Evelina (2012) menyatakan bahwa citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Selain citra merek kualitas produk juga merupakan salah satu hal yang selalu diperhatikan oleh konsumen, karena kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah model regresi linier berganda. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Produk Mobil Volkswagen Golf pada *Nuvolks Community* Jakarta?
2. Bagaimana Keputusan pembelian Mobil Volkswagen Golf menurut persepsi *Nuvolks Community* Jakarta?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Mobil Volkswagen Golf secara parsial dan simultan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Mobil Volkswagen Golf
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Mobil Volkswagen Golf secara simultan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Mobil Volkswagen Golf secara parsial.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Citra Merek dan Kualitas Produk

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan untuk mengetahui lebih dalam mengenai citra merek dan kualitas produk yang berhubungan dengan keputusan pembelian produknya.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada masyarakat umum dan khususnya bagi rekan mahasiswa maupun pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian yang sama dan dapat menjadi referensi bagi masyarakat dan rekan mahasiswa khususnya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Citra Merek dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah kantor Nuvolks *Community* Jakarta dan Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nuvolks *Community* Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel dari para pengguna mobil Volkswagen Golf yang ada pada Nuvolks *Community* Jakarta pada Tahun 2017.

1.8 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini akan dibagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian ini berisi tentang rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data primer dan sekunder, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.