

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, NILAI KONSUMEN,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK  
MOBIL DAIHATSU XENIA DI PT. KHARISMA SEJAHTERA  
SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



OLEH :

**WIDYA JANNASTITI CAHYONO**  
**2013241105**

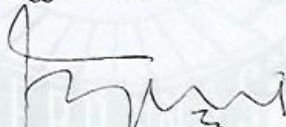
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : WidyaJannastitiCahyono  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 11 Januari 1992  
N.I.M : 2013241105  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen dan  
Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Mobil  
Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.

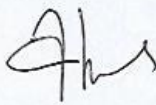
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 30 Maret 2016



**(Emma Julianti, S.E., MM.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Tanggal : 5 April 2016



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

# **THE INFLUENCE OF BRAND CREDIBILITY, CONSUMER VALUE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF DAIHATSU XENIA IN SURABAYA**

Widya Jannastiti Cahyono  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [widya.jane11@gmail.com](mailto:widya.jane11@gmail.com)

*The purpose of this study is to examine the influence of Brand Credibility, Consumer Value, and Product Quality on Purchase Intention. The research is conducted in Surabaya using sample of Daihatsu Xenia Consumers. Data is collected through Judgement Sampling technique used 65 respondents of sample size by using questionnaires. Analyzed using Multiple Linear Regression using SPSS 18.00 Statistical tool for windows. The results show that the brand credibility and consumer values have no significant on purchase intention, but product quality has a significant effect on purchase intention of Daihatsu Xenia in Surabaya and the second results Brand Credibility, Consumer Value, and Product Quality simultaneously positive influence on Purchase Intention of Daihatsu Xenia in Surabaya.*

**Keywords :** *Brand Credibility, Consumer Value, Product Quality, Purchase Intention*

## **PENDAHULUAN**

Transportasi merupakan komponen utama yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk mempermudah aktifitas sehari-hari. Dengan adanya transportasi proses pengangkutan menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Transportasi memberikan peran yang sangat penting dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya kepada masyarakat untuk melakukan aktifitas.

Transportasi berkembang sangat cepat meliputi transportasi umum seperti bus, mikrolet, kereta api

maupun pesawat. Dalam penelitian ini pembahasannya difokuskan pada kendaraan pribadi, yaitu mobil yang sangat berperan penting untuk menunjang aktifitas masyarakat Indonesia yang menjadi Negara berkembang. Hal ini didukung dengan sistem transportasi di Indonesia yang tergolong belum tertata dengan baik. Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin cepat tetapi kurang baiknya transportasi umum, menyebabkan masyarakat lebih memilih mempunyai kendaraan pribadi yang nyaman, murah dan praktis.

Dewasa ini aktifitas masyarakat di Indonesia yang semakin lama semakin kompleks dan beragam serta arus globalisasi yang berkembang ke arah modernisasi, membuat industri otomotif mempunyai ruang seluas-luasnya untuk meningkatkan produk. Di sisi lain industri otomotif di Indonesia menghadapi persaingan yang sangat ketat disebabkan oleh perusahaan otomotif asing yang membanjiri pasar mobil dan sepeda motor di tanah air. Perkembangan teknologi otomotif serta persaingan yang ketat tersebut menguntungkan pihak konsumen. Konsumen menjadi lebih mudah memiliki kendaraan pribadi dengan adanya sistem pembayaran yang mudah dan berbagai pilihan harga.

Peneliti memilih topik ini karena kebutuhan konsumen di Indonesia saat ini akan kendaraan pribadi sangat tinggi pertumbuhannya. Penelitian ini akan difokuskan pada alat transportasi mobil. Dalam hal ini, penelitian dilakukan pada PT.Kharisma Sejahtera Dealer Daihatsu di Surabaya. Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi **"merek global yang dicintai di seluruh dunia dan "perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan"**, melalui produksi mobil yang inovatif dan terkemuka di setiap era.Slogan baru **"Innovation for Tomorrow"** menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

PT Astra Daihatsu Motor merupakan Agen Pemegang Merek Daihatsu di Indonesia dan produsen kendaraan merek Daihatsu/Toyota, dan komponen serta bisnis terkait. Adapun Visi di PT. Astra Daihatsu Motor adalah menjadi No. 1 di pasar mobil *compact* di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang.

Xenia merupakan salah satu andalan dari PT Astra Daihatsu Motor. Sebagai produk unggulan, Xenia mempunyai beberapa prestasi. Pada tahun 2012 Xenia memperoleh anugerah *Net Promoter Loyalty Award Daihatsu Xenia as Net Promoter Score (NPS) Good for MPV Car Category, 2012 Best Buy Award 2012 Best Buy In Compact MPV Category (Xenia 1.3 Attivo), 2012Top Brand AwardDaihatsu Xenia Category MPV,2011Environmental Minister : National PROPER Award 2010-2011"Green Level", 2011Customer Loyalty Award , 2012 (Oktober)The Net Promoter Score (NPS) Good MPV Car Category (Xenia).* ([www.Daihatsu.co.id](http://www.Daihatsu.co.id))

Namun demikian berbagai prestasi tersebut tidak serta merta dapat mendorong penjualan mobil Xenia. Seiring dengan kurs rupiah yang melemah dan persaingan dalam industri otomotif yang semakin ketat, penjualan mobil Xenia dalam dua tahun terakhir mengalami tren yang menurun. Berdasarkan Tabel 1.1 berikut terlihat bahwa pada tahun 2015 periode bulan Januari sampai dengan

Agustus, penjualan mobil Xenia mengalami penurunan rata-rata sebesar

26% dibandingkan dengan penjualan tahun 2014 pada periode yang sama.

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Daihatsu Xenia Tahun 2014 dan 2015

Tahun/Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
2014	4636	5137	3640	3543	2466	4045	5338	3931	4617	3819	3376	2126
2015	3203	3163	3290	2632	4215	3109	1095	968	n.a	n.a	n.a	n.a
Peningkatan /penurunan (%)	-31%	-38%	-10%	-26%	71%	-23%	-79%	-75%	n.a	n.a	n.a	n.a

Sumber : [www.dealerdaihatsujatim.com](http://www.dealerdaihatsujatim.com)

## KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### Kredibilitas Merek

Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem dan Swait (2004) dalam Baek dan King (2011 : 260-272) *embedded in a brand depending on consumers' perception of whether the brand has the ability and willingness to "The believability of the product position information continuously deliver what has been promised."* Maksudnya, kepercayaan dari informasi posisi produk tertanam dalam merek tergantung pada konsumen "persepsi apakah merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Berdasarkan definisi kredibilitas secara umum tersebut, maka Erdem dan Swait (2004) dalam Sheeraz (2012 : 3) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai berikut: *"Brand credibility is defined as the believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers*

*perceive that the brand have the ability (i.e., expertise) and willingness (i.e., trustworthiness) to continuously deliver what has been promised."* Maksudnya, kredibilitas merek didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan konsumen untuk memahami bahwa merek memiliki kemampuan (yaitu, keahlian) dan kemauan (yaitu, kepercayaan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. Erdem dkk, (2004) menganggap dua aspek utama untuk kredibilitas merek adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan, sementara keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikan sesuatu yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, Kusmintarti, 2006). Erdem dkk, (2002) menjelaskan kepercayaan



sebagai tujuan dari sebuah merek yang dapat dipercaya, dan keahlian sebagai kapasitas untuk menyampaikan komitmen merek.

### **Dimensi Kredibilitas Merek**

Erdem dkk, (2002,2006) dalam Baik dan King (2011 : 260 - 272) menganggap bahwa kredibilitas merek memiliki dua dimensi yaitu :

1. Kepercayaan mengimplikasikan bahwa sebuah merek bersedia memberikan sesuatu yang telah dijanjikan.
2. Keahlian mengimplikasikan sebuah merek mampu memberikansesuatu yang telah dijanjikan (Erdem dan Swait, 1998,2004 dalam Baik dan King (2011 : 260-272). Oleh karena itu, kredibilitas adalah alasan yang paling penting yang menyebabkan orang untuk membeli sebuah merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

### **Nilai Konsumen**

Kotler dan Keller (2010: 14) menyatakan bahwa nilai konsumen merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk .Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan

pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk; (2010 : 30), nilai konsumen merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber

dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan

, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonom

i bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti

biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan

perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari

penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah

keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang

terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan, dan

nilai personal pelanggan.

### **Dimensi Nilai Konsumen**

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2012:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. *Functional value*, utilitas yang didapatkan dari kinerja dan kualitas produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
2. *Economic value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa bersumber dari biaya yang dikeluarkan.
3. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosional yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

4. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 236) didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Menurut Garvin dalam Kianpour dan Jusoh (2014 : 549) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kitabeli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan n produk adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi *feature* atau fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idanya , fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi *durability* atau daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama dayatahannyatentuse makin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepethabisataucepat diganti.
5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki

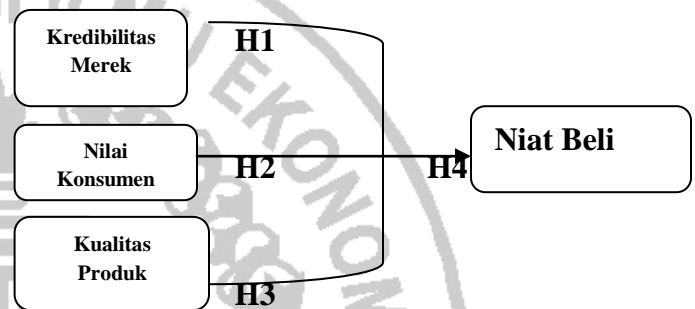
tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.
8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan. Dimensi terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produsen selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

## Rerangka Pemikiran

Dari landasan teori yang dibahas di atas, dapat diketahui bahwa kredibilitas merek, nilai konsumen, dan kualitas produk dapat mempengaruhi niat beli.

**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran**



## Hipotesis Penelitian

1. Kredibilitas Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.
2. Nilai konsumen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen akan mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli akan mobil Daihatsu Xenia di Surabaya.
4. Kredibilitas Merek, nilai konsumen, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen



pada mobil Daihatsu Xenia di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini ditinjau penelitian dari tiga aspek yaitu berdasarkan pemakaiannya adaah penelitian terapan, berdasarkan dari sumber data adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri langsung dari responden, dan berdasarkan tipe penelitian ini termasuk penelitian kausal komparatif dan eksperimental karena penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh antar variable dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono.2010: 6-15).

### **Batasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk dari mobil Daihatsu Xenia di Surabaya yaitu kredibilitas merek, nilai konsumen dan kualitas produk.

### **Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah responden yang mempunyai Niat Beli produk Mobil Daihatsu Xenia di Surabaya. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah kuisisioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 100 kuisisioner, terdiri dari 30 kuisisioner untuk uji sampel kecil dan 70 Kuisisioner untuk uji sampel besar. Kuisisioner yang diolah berjumlah

65 responden sesuai perhitungan untuk sampel. Kuisisioner disebar di beberapa tempat yaitu di Dealer Daihatsu PT.Kharisma Sejahtera dan pusat-pusat perbelanjaan Mall di Surabaya dalam jangka waktu 1 bulan.

### **Teknik atau Metode Analisis Data**

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 18 *for windows*.

#### **2. Analisis Statistik**

Data dikumpulkan melalui kuisisioner. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan mengenai identitas responden dan butir-butir pernyataan tentang variabel penelitian dan akan dijawab oleh responden mulai dari Sangat tidak setuju (1) hingga Sangat setuju (5). Kuisisioner disebar oleh peneliti, kemudian responden akan menjawab sendiri, dan jika lengkap dikembalikan kepada peneliti.

Validitas intrumendiujimenggunakan analisis faktor konfirmatori dan uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan berikut (Sugiyono, 2009 : 277).

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini

maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013 : 102).

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2013 : 62). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

#### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2013 : 74).

#### 3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian

dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013 : 94).

#### 4. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2013 : 135).

#### 5. Uji Signifikan Serentak/Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali ( 2013 : 98) Uji F (uji serentak) dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel *independent* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*.

#### 6. Uji signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2013 : 98).

### **7.Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli produk mobil Daihatsu Xenia di Surabaya. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan yang akan dibahas pada pembahasan ini.

#### **1.Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli**

hasil bahwa Kredibilitas Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli sebesar 0,222 >0,05 , berarti pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli tidak terbukti.

#### **2.Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Niat Beli**

hasil bahwa Nilai Konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Nilai Konsumen terhadap Niat Beli sebesar 0,371 >0,05, berarti pengaruh Nilai Konsumen terhadap Niat Beli tidak terbukti.

### **3.Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli**

hasil bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi Kualitas Produk terhadap Niat Beli sebesar 0,000 <0,05 , berarti pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli telah terbukti.

### **4.Pengaruh Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli**

hasil analisis uji simultan (F) pengaruh Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli, hal ini dapat dilihat dari hasil F hitung sebesar 30.264 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan < 0,05.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kredibilitas Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Daihatsu Xenia di PT.Kharisma Sejahtera Surabaya. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) ditolak yaitu variabel bebas (Kredibilitas Merek) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) Daihatsu Xenia tidak terbukti kebenarannya dan ditolak.

2. Nilai Konsumen secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) ditolak yaitu variabel bebas (Nilai Konsumen) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) Daihatsu Xenia tidak terbukti kebenarannya dan ditolak.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu variabel bebas (Kredibilitas Merek) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) Daihatsu Xenia terbukti kebenarannya dan diterima.
4. Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk mobil Daihatsu Xenia di PT. Kharisma Sejahtera Surabaya. Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang menyatakan Kredibilitas Merek, Nilai Konsumen, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Niat Beli produk mobil Daihatsu Xenia di Surabaya terbukti

kebenarannya dan dapat diterima.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aziz, Abd., Jusoh, M.S., Amlus, M.H.,  
 “ The Moderating Effect of Product Quality on Religiousity, Price Sensitivity, Personnel Responsiveness and Purchase Intention : an Exploratory Study” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 9(13), 218-224.
- Baek T.H and Whitehill King Karen. “Exploring The Consequences of Brand Credibility in Services”. *Journal of Services Marketing*. (April). Pp 260-272.
- Basgoze, Pinar, Ozer Leyla (Assoc.Prof). “Effects of Brand Credibility on Technology Acceptance Model : Adaption of the Model to the Purchase Intention”. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol.2 No.20.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format – Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Cooper, Donalld R. Emmory, William. 1995.

- Business Research Methods,  
Richard, D.Irwinc.
- Erdem, T., &Swait, J. (2004).Brand credibility brand consideration and choice.*Journal of Consumer Research* , 31, 191-198.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002).The impact of brand credibility on consumer price sensitivity.*International Journal of Research in Marketing* , 1-19.
- Fandy Tjiptono 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit : Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Structural Equation Modeling-Metode Alternative dengan Partial Last Square*. Edisi Kedua. Semarang.
- Imam Ghozali.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang :Badan penerbit Universitas diponegoro
- Keller, K. L. 2008.*Strategic Brand Management- Building, Measuring and Managing Brand Equity Third Edition*. New Jersey : Pearson Education International.
- Kianpour, Kamyar., and Jusoh Ahmad, Asghari Maryam. 2014. “ Enviromentally Friendly as a new Dimension of Product Quality”.*International Journal of Quality and Reliability Management*.Vol.31 No.5, pp. 547-565.
- Koller Monika, Floh Arne, and Zauner Alexander.“Further Insight into Perceived Value and Consumer Loyalty : A “Green” Perspective”.*Psychology & Marketing*,Vol .28(12) :1154-1176.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran* jilid 2. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Muhammad Sheeraz.,“Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,Vol.2,No.8.
- Pastiu, Adina & Muresan, Maria.“ The Influence of Country Image on Product Brand In The Romanian Shoes Industry”. *Annales Universitatis Apulensis Series*

*Oeconomica*, Vol.16, No.2,  
pp.272-278.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. 2008.  
*Perilaku Konsumen* Edisi  
Ketujuh. Jakarta: PT.Indeks  
Group Media.

Simamora, B. 2004.*Remarketing For  
Business Recovery*. Jakarta:  
PT.Pustaka Utama.

Sugiyono, Prof., DR ,2009. *Research  
Methods For Business*. Alfabeta.  
Bandung.

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian  
Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis  
Modern, Pengantar Ekonomi  
Perusahaan Modern*, Liberty,  
Yogyakarta, 2001.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku  
Konsumen*. Yogyakarta :  
Graha Ilmu

[www.daihatsu.co.id](http://www.daihatsu.co.id)

[www.dealeardaihatsujatim.com](http://www.dealeardaihatsujatim.com)

[www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)