

BAB V

PENUTUP

5.1 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 (KredibilitasMerek) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (NiatBeli) 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 (NilaiKonsumen) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (NiatBeli) 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 (KredibilitasMerek) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (NiatBeli) 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 PT. Kharisma Sejahtera Surabaya terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuesioner menimbulkan kurangnya kesempatan untuk melakukan konfirmasi terhadap jawaban dari responden.
2. Responden enggan mengisi kuesioner, beberapa membutuhkan penjelasan mengenai pernyataan dalam kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel Kredibilitas Merek memiliki nilai mean paling rendah dari indikator X1.1 (Daihatsu Xenia memberikan apa yang dijanjikan) sebesar 3,91, sehingga disarankan untuk perusahaan selain mengenalkan kualitas produk dari Daihatsu Xenia, perusahaan juga meningkatkan Kredibilitas Merek Daihatsu Xenia agar lebih dapat dipercaya oleh konsumen, melalui pemenuhan terhadap janji-janji yang diberikan seperti layanan klaim yang cepat dan sesuai.

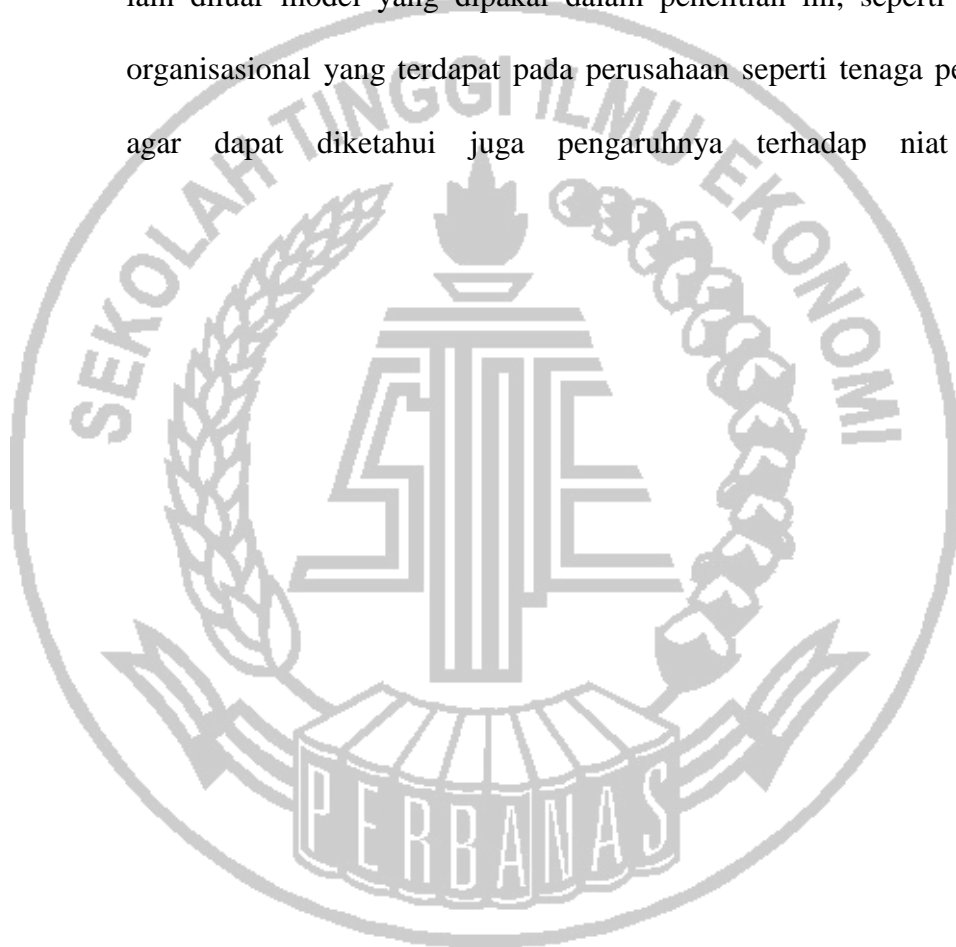
2. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk dari indicator X3.14 (Saya akan membeli Daihatsu Xenia karena iklan yang menarik) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3,94. Maka perusahaan perlu memperhatikan konten iklan yang lebih menarik sehingga membuat konsumen tertarik dan yakin bahwa Daihatsu Xenia merupakan pilihan mobil keluarga yang mempunyai merek dan kualitas yang baik seperti iklan yang lebih menyebutkan fitur-fitur dan keunggulan Daihatsu Xenia dibanding mobil yang lain.

2. Bagi Peneliti Lain

1. Bagi penelitian selanjutnya, untuk memperoleh hasil yang lebih baik disarankan agar peneliti selanjutnya menambah variabel bebas seperti pada penelitian dahulu yang digunakan misalnya *Brand Image* dimana variabel tersebut dapat mempengaruhi niat beli, selain itu juga

melakukan perbaikan pada instrument penelitian dengan cara menambah jumlah indikator item pernyataan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

2. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model yang dipakai dalam penelitian ini, seperti faktor organisasional yang terdapat pada perusahaan seperti tenaga penjual, agar dapat diketahui juga pengaruhnya terhadap niat beli.



DAFTAR RUJUKAN

- Aziz, Abd., Jusoh, M.S., Amlus, M.H., “ The Moderating Effect of Product Quality on Religiosity, 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, Donald R. Emmory, William. 2005 *Business Research Methods*, Richard, D. Irwin.
- 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 Stratejik*. 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
- www.dealeardaihatsujatim.com
- www.tribunnews.com