

BAB III

Gambaran Umum Perusahaan

3.1 Bajaj

3.1.1 Riwayat Pendirian Bajaj

Grup Bajaj adalah satu dari sepuluh kelompok usaha teratas di India, banyak diantaranya yang dimiliki atau dikelola oleh keluarga. Ada 27 perusahaan di dalam grup Bajaj yang meliputi beragam sektor bisnis termasuk otomotif, peralatan rumah tangga, lampu, besi baja, keuangan, asuransi dan pariwisata. Usaha utama grup Bajaj adalah Bajaj Auto, perakitan ke-empat terbesar di dunia untuk kendaraan roda 2 dan 3 yang juga merupakan merek yang terkenal dan dihormati di berbagai negara.

Seperti kebanyakan usaha keluarga India, Bajaj lahir di tengah masa bergejolaknya perjuangan India untuk mencapai kemerdekaan dan saat pemerintahan British Raj tinggal menghitung hari. Visi dan budaya grup kami, yang masih relevan hingga saat ini, berkembang di masa-masa awal perjuangan tersebut. Jammalal Bajaj mendirikan grup kami pada tahun 1928 di Bombay (sekarang Mumbai). Beliau adalah murid kepercayaan Mahatma Gandhi yang legendaris, pemimpin politik dan spiritual gerakan kemerdekaan, yang mengangkat Bajaj muda sebagai anaknya. Semangat integritas, dedikasi, daya guna dan determinasi untuk sukses yang tertanam secara kokoh, yang masih menjadi filosofi yang memandu Grup Bajaj saat ini, lahir dan dipelihara di masa-masa awal komitmen yang tanpa henti bagi tujuan yang sama.

Bajaj Auto, sebagai Perusahaan utama dari Bajaj Group, adalah produsen sepeda motor terbesar ke empat di dunia dan sebagai produsen terbesar dunia untuk kendaraan roda tiga. Berkantor pusat di Pune, India, pada bulan April 2006 – Maret 2007, Bajaj Auto telah mencatat penjualan sepeda motor dan kendaraan roda tiga sebanyak 2.72 juta units tersebar di seluruh dunia. Kini, Bajaj Auto adalah salah satu perusahaan besar di India dengan turn over sebesar USD 2.7 miliar atau sekitar Rp. 24.3 triliun

Bajaj masuk ke pasar otomotif Indonesia pada tahun 1970 yang memperkenalkan kendaraan untuk transportasi umum beroda tiga. Selain Bajaj roda tiga, mereka juga memperkenalkan tipe skuter yang pada 1970-an sempat menjadi tren dan digandrungi konsumen di Indonesia.

Setelah lebih dari 30 tahun cuma didatangkan oleh importir umum, kini Bajaj benar-benar masuk dan serius menggarap pasar Indonesia. Bajaj masuk ke Indonesia dengan mendirikan PT. Bajaj Auto Indonesia (BAI). Sebagai salah satu produsen otomotif terbesar di India, Bajaj ingin mengembalikan kejayaannya. Dominasi Jepang tidak bisa dibiarkan begitu saja. Bajaj tidak ingin terlena dan terus melorot hingga ke posisi empat seperti sekarang. Menurut Manajer Merk PT BAI, Apong, pihaknya mulai berbenah. Tim Riset & Pengembangan Bajaj mulai bekerja membuat produk-produk motor tipe sport dengan teknologi yang dinilai lebih baik dari produk yang ada pada saat itu. Ketika itu, pasar India sedang gandrung dengan tipe motor sport kelas 100-125 cc. Bajaj pun masuk ke kelas tersebut. “Sayang, upaya itu masih belum berhasil.”

Akhirnya, pada 2000-an, Bajaj mencoba menciptakan kategori baru, yaitu sepeda motor sport dengan kapasitas mesin yang lebih besar. Sebelumnya, tidak ada pemain yang menggunakan mesin di atas 125 cc. Masuklah sepeda motor sport Bajaj dengan kapasitas mesin 150 cc. Mereknya, Pulsar. Langkah tersebut ternyata sangat tepat. Pulsar mendapat tanggapan yang sangat bagus di India.

3.1.2 Strategi Bajaj

Untuk masuk ke pasar yang sudah penuh sesak, dibutuhkan strategi yang berani. Kalau Bajaj masuk dengan malu-malu, orang tidak akan melihat. Tapi, kalau tampil berani, setidaknya orang akan menoleh ke kami. Masalahnya, citra Bajaj di Indonesia telanjur buruk. Citra Bajaj di Indonesia kurang menguntungkan bagi BajajAutoIndonesia. Buruknya tingkah laku para pengemudi Bajaj (angkutan umum roda tiga), menjadi pemicu utama buruknya citra Bajaj di Indonesia. Namun, keberadaan Bajaj (angkutan umum) juga memberikan dampak positif bagi Bajaj. Peralnya, keberadaan kendaraan tersebut menunjukkan bahwa Bajaj memiliki *durability* yang sangat tinggi. Buktinya dari 1970-an sampai saat ini kendaraan itu masih beredar. Ini membuktikan bahwa mesin Bajaj memang andal.

Citra memang menjadi kendala utama yang harus dihadapi Bajaj di Indonesia. Apalagi, model sepeda motor yang mereka luncurkan pertama kali di Indonesia adalah jenis sepeda motor sport, jauh menyimpang dari yang selama ini dikenal konsumen Indonesia, yaitu model skuter. Mungkin ini menjadi kendala utama bagi konsumen, motor sport kok mereknya Bajaj. Untuk mengubah citra negatif menjadi positif bukanlah pekerjaan mudah. Waktu yang dibutuhkan pun menurutnya tidaklah sedikit. Karena itu, target awal kehadiran PT. Bajaj Auto Indonesia di Indonesia adalah untuk memperbaiki *image*. Di industri otomotif, yang dijual tak hanya sebatas produk, tapi juga merek perusahaan yang membuat produk tersebut.

Selain membangun citra, konsentrasi awal BAI juga ditujukan untuk membangun jaringannya di Indonesia. Tak hanya sebatas jaringan penjualan, pengembangan jaringan servis juga menjadi target utama BAI. Di industri otomotif, pelayanan purna jual merupakan sebuah keharusan. Saat ini, BAI telah memiliki sekitar 50 sentra servis di Jabotabek dan Jawa Timur. Pengembangan sentra servis tersebut merupakan kerja sama antara BAI dan tiga main dealer yang ada saat ini. Pengembangan jaringan, khususnya sentra servis, juga menjadi perhatian utama BAI. Orang bisa saja membeli motor di sembarang tempat, tapi yang terpenting adalah lokasi servisnya tidak jauh dari kediaman atau tempat aktivitasnya.

Produk yang ditawarkan Bajaj, tergolong cukup baik. Terlebih, teknologi yang ditawarkan Bajaj merupakan yang pertama di Indonesia. Selain itu, harga banderolnya pun sangat rasional untuk kendaraan dengan teknologi terkini seperti Pulsar DTS-i. Bajaj tidak mengedepankan harga sebagai salah satu senjata bersaing. Karena itu, banderol Pulsar DTS-i pun tidak bisa dikatakan murah. BAI mematok Pulsar standar dengan harga Rp 15 juta, sedangkan varian CW dihargai Rp 16,5 juta. Tapi dengan teknologi yang kami miliki, rasanya konsumen tidak akan rugi membayar harga tersebut.

Dalam menggarap pasar Indonesia, BAI berusaha fokus. Tak hanya fokus pada dua target awalnya (membangun citra dan mengembangkan jaringan), BAI juga fokus menggarap wilayah yang paling potensial. Wilayah Jabotabek dan Ja-Tim digarap terlebih dulu. Selain itu, BAI juga hanya fokus memasarkan satu jenis produk: Pulsar DTS-i. Di India sendiri Bajaj memiliki varian yang sangat lengkap, tapi untuk tahap

awal ini kami hanya fokus pada satu varian terlebih dahulu,” ungkapnya sambil menyebutkan, Bajaj memiliki lebih dari 20 varian di pasar India, mulai dari motor sport 100 cc hingga scuter matic. Dipilihnya Pulsar DTS-i menjadi produk pertama yang dipasarkan di Indonesia tak semata karena produk ini sukses di India. Meski tergolong sangat kecil, BAI melihat bahwa segmen pasar sepeda motor sport di Indonesia cenderung sangat stabil dan jumlah produk yang bersaing di kategori ini juga relatif lebih sedikit daripada segmen sepeda motor bebek yang merajai pasar Indonesia.

Dari sisi produk, BAI menawarkan produk dengan teknologi yang belum pernah ada di Indonesia, yaitu sepeda motor dengan teknologi dua busi. Teknologi ini ditujukan untuk menyempurnakan pembakaran bahan bakar di ruang mesin, sehingga konsumsi bahan bakar menjadi lebih irit atau tenaga yang dihasilkan lebih besar ketimbang sepeda motor lain dengan jumlah bahan bakar yang sama. Berdasarkan pengalaman konsumen di India, konsumsi bahan bakar Pulsar DTS-i mampu mencapai 1:45-50 km (baca: satu liter bensin mampu menempuh jarak 45-50 km). Tingkat konsumsi bahan bakar memang menjadi salah satu perhatian utama BAI. Kondisi perekonomian Indonesia yang masih tidak terlalu baik membuat daya beli masyarakat turun. Tingkat konsumsi bahan bakar pun menjadi salah satu perhatian utama konsumen sebelum memutuskan membeli produk otomotif.

BAI menyadari, di tahap awal ini Bajaj akan sulit bersaing dengan merek-merek yang terlebih dulu hadir di Indonesia. Saat ini BAI hanya fokus membangun citra dan mengembangkan jaringan.

3.1.3 Brand Value

Dalam setiap aktifitas yang dilakukan, Bajaj Auto selalu berpedoman pada 5 (lima) nilai dasar yaitu :

- * *Learning* : Bagaimana mengembangkan proactivity
- * *Innovation* : Bagaimana berkembang untuk mencapai masa depan
- * *Perfection* : Bagaimana menciptakan standar kerja baru
- * *Speed* : Bagaimana memberikan yang terbaik dan tepat kepada pelanggan
- * *Transparency* : Bagaimana sikap kami atas segala hal

3.1.4 Produk Bajaj

- Pulsar 180 SW
- Pulsar DTS-i 200
- Bajaj XCD 125

3.2 Kanzen

3.2.1 Riwayat Motor Kanzen

Sebagai Negara berpenduduk keempat terbesar di dunia, Indonesia terbentang seluas 2.000.000 km². Perkembangan lima tahun terakhir menunjukkan bahwa alat transportasi yang diminati dan dianggap sesuai adalah sepeda motor. Sejak tahun 2002, rata-rata produksi sepeda motor di Indonesia mencapai 3 juta unit, bahkan melampaui 5 juta unit pada tahun 2006. Hanya 22% dari 220 juta penduduk di Indonesia memiliki sepeda motor. Sedangkan di Malaysia dan di Thailand, prosentase pemilik sepeda motor berkisar sekitar 30-40% dari jumlah penduduknya.

Pada tahun 2005, pemerintah mengeluarkan kebijakan pengurangan subsidi BBM (Bahan Bakar Minyak) dan berencana untuk menghapus secara keseluruhan pada tahun 2010 sehingga permintaan sepeda motor sebagai alat transportasi yang efisien dan terjangkau diperkirakan akan semakin meningkat. Kanzen Motor Indonesia (KANZEN) melihat potensi ini sebagai peluang. Karena inilah Kanzen bertekad untuk menciptakan sepeda motor karya rancang bangun putra-putri Indonesia. Kanzen yakin bahwa bangsa Indonesia sendiri yang dapat memahami kebutuhan masyarakat Indonesia yang beragam. Maka melalui riset, serta inovasi yang terus menerus dilakukan oleh para insinyur dan teknisi Indonesia, Kanzen telah membuktikan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Menilik sejarah kelahiran Kanzen, tidak terlepas dari peran Rini S Suwandi (mantan Menperindag) yang merupakan mantan petinggi Astra International. Ketika sudah tidak berada di Astra, Rini S. Suwandi menggagas ide untuk membuat motor nasional, tapi pada awalnya dimulai dengan multisourcing. Kanzen mengambil komponen dari Jepang dan Korea. Pada Oktober 2000, di tengah banyaknya pemain di industri sepeda motor, Kanzen Motor Indonesia meluncurkan produknya yakni sepeda motor Kanzen di sirkuit Sentul. Kemudian dilanjutkan pada November 2000, dilakukan

tes perjalanan atas dua jenis produk barunya sejauh 1.800 km dari Jakarta ke Denpasar. Keberhasilan ini membuktikan kualitas unggul dari sepeda motor merek ini.

Sejak awal Kanzen telah mempersiapkan pabrik yang tidak saja merakit, namun juga membuat komponen utama mesin dan rangka sepeda motor di Karawang Timur, Jawa Barat. Hasil produknya selain untuk pasar dalam negeri juga telah diekspor ke Laos dan negara-negara di kawasan lainnya. Semula luasnya 53.000 meter persegi, kini berkembang menjadi 150.000 meter persegi dan memperkerjakan lebih dari 500 karyawan. Sepeda motor Kanzen yang dipasarkan di Indonesia terdiri dari berbagai tipe, yakni bebek (cub), skuter matic, sport, trail, dan custom.

Kanzen adalah satu-satunya motor non-Jepang yang sudah mengadakan investasi komplet. Perusahaan itu sudah membangun pabrik sehingga bisa membuat blok mesin motor. bahkan kanzen sudah mengekspor ke Korea. Dengan adanya pabrik, diakui secara perhitungan ekonomi, profit belum besar, tapi para pendiri ingin membuktikan sebagai perusahaan nasional, sanggup membuat motor. Kanzen merupakan sepeda motor nasional dengan teknologi dan komponen Korea. Tahun 2002 kandungan lokalnya mencapai di atas 60 persen. Ini bukti bahwa Indonesia dapat memiliki sepeda motor sendiri yang mayoritas komponennya dibuat dan dipenuhi dari industri dalam negeri. Komponen kritis lainnya yang masih diimpor berasal dari Korea tempat seluruh komponen, baik lokal maupun impor dibuat dengan menggunakan teknologi Korea. Tapi pada mulanya Kanzen memilih multisourcing, sebab pada saat itu belum ada merek yang bisa dijadikan prinsipal. Pada tahun 2000 saat Kanzen dipasarkan pertama kali, pemasarannya tersendat-sendat. Menurut Hermawan, pada saat itu ternyata kualitas komponennya banyak yang bukan nomor satu.

Persoalan ini lantas didiskusikan lebih serius dan keputusannya Kanzen Motor Indonesia mengadakan kontak-kontak dengan perusahaan sepeda motor Korea untuk dijajaki kerja sama. Di Negeri Ginseng itu, sambung bapak satu putri itu, ada dua perusahaan sepeda motor yang sama-sama memiliki kualitas terbaik. Tapi pihaknya harus memilih salah satu. Dan pilihan jatuh pada perusahaan sepeda motor yang mengadopsi teknologi Honda. Singkat cerita setelah kerja sama terealisasi, Kanzen Motor Indonesia melakukan uji publik terhadap kualitas motor itu. Hasilnya memuaskan

dan tidak kalah dengan merek motor Jepang lainnya, termasuk Honda. Maka Kanzen itu disebut Honda Korea.

Tanggapan konsumen terhadap merek Kanzen pada awalnya memang ragu-ragu. Tapi setelah berjalan setahun konsumen baru bisa merasakan. Ternyata tidak ada bedanya dengan motor Jepang, bahkan lebih murah Rp 2 juta - Rp 3 juta. Barangkali citra Kanzen sebagai sepeda motor sekualitas motor Jepang belum meluas ke masyarakat. Sebagai motor yang dibangun atas dasar rasa nasionalis para pendirinya, penjualannya sudah lumayan bagus. Bahkan tahun 2005, harapannya penjualan akan meningkat hingga 5.000 unit per bulan. Ini angka yang menurutnya bukan hasil rekaan, tapi atas dasar tren yang terjadi berdasarkan tren penjualan selama ini. Untuk sampai pada angka itu, persiapannya sudah digodok sejak sekarang.

3.2.2 Visi

Menjadi perusahaan nasional pertama dan terbaik yang memproduksi sepeda motor berkualitas yang memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat Indonesia

3.2.3 Misi

Bermitra dengan Dealer, Vendor, Perusahaan pendanaan dan pihak-pihak terkait untuk menghadirkan sepeda motor berkualitas, memiliki pelayanan purna jual yang memuaskan, dengan distribusi di seluruh Indonesia dan didukung oleh pembiayaan yang terjangkau.

3.2.4 Strategi Kanzen

Strategi Kanzen untuk merangsek pasar telah dirancang untuk lebih meningkatkan penjualan. Pertama dengan melakukan pergantian logo. Perubahan logo yang didukung dengan filosofi-filosofi diharapkan akan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Hal inilah yang dialami Kanzen, yang belum lama ini telah meluncurkan logo baru yang diharapkan akan menjadi lebih dinamis, berani, dan melambangkan kualitas, futuristik, namun tetap menampilkan gaya. Begitu juga dengan nama dari tipe sepeda motornya. Kedua jumlah gerai dan pusat pelayanan diperbanyak, terutama dari sisi after sales service yang tersebar di banyak kota. Soal suku cadang, tidak masalah karena tidak ada perbedaan dengan Honda. Strategi ketiga dengan melakukan penjualan di luar Pulau Jawa, karena pasar di luar Jawa saat ini amat potensial. Pihaknya lebih memilih "bertarung" bukan di Jawa karena basis motor Jepang ada di sini. Buat apa

melawan, lebih baik konsentrasi di daerah yang memungkinkan kita kembangkan. Tapi pasar di Jawa tetap digarap, namun strateginya tentu saja berbeda. Upaya dilakukan adalah keliling ke berbagai daerah untuk melihat celah.

Strategi keempat adalah meningkatkan brand awarness melalui promosi agar Kanzen semakin dikenal dan masyarakat semakin familiar. Adapun strategi lain yang adalah dengan melakukan penjualan fleet melalui perusahaan-perusahaan maupun instansi-instansi pemerintah. Untuk 2005 ini, Kanzen menargetkan penjualan sekitar 40.000 unit. Khusus untuk mendukung kegiatan olahraga balap sepeda motor yang diadakan di Indonesia, Kanzen masih sebatas mendukung tim-tim lokal. Hanya di beberapa daerah saja diler utama Kanzen memiliki tim balap yang dibantu pendanaannya oleh Kanzen.

Ada kebanggaan bagi Kanzen mengikuti kegiatan racing ini. Selain meningkatkan citra sudah tentu masyarakat akan lebih tahu lagi mengenai kualitas yang dimiliki. Hal ini juga sudah dibuktikan dalam even Kejurnas Region I seri 1 di Pekanbaru.

Yang kedua, tim tersebut meraih posisi 1 sampai 4 untuk kelas Kanzen Mocin Honda. Sedangkan di Kejurda DKI Jakarta putaran 3 di PRJ Kemayoran 26–27 Februari lalu, salah satu tim lokal yang didukung Kanzen meraih posisi 1 untuk kelas One Make Race Honda dengan motor Kanzen Pesona.

3.3 Honda

3.3.1 Riwayat Pendirian Honda

PT. Astra Honda Motor merupakan perusahaan manufaktur sepeda motor pertama dan terbesar di Indonesia. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Pada awalnya pendirian nama yang digunakan adalah PT Federal Motor, didirikan pada tepatnya tanggal 11 Juni 1971. Pada saat itu kepemilikan saham mayoritas dimiliki oleh PT. Astra Internasional Tbk. Baru pada tahun 2000 setelah terjadi merger dengan beberapa anak perusahaan, serta adanya perubahan komposisi kepemilikan saham (50% PT. Astra Internasional Tbk dan 50%

Honda Astra Motor Co. Japan) nama perusahaan berubah menjadi PT. Astra Honda Motor, yang resmi digunakan sejak awal 2001.

Pada awal terbentuk perusahaan, keseluruhan komponen masih didatangkan dari Jepang dalam bentuk terurai atau CKD (*Completely Knock Down*). Baru mulai tahun 2000 seiring dengan ketentuan pemerintah untuk melakukan program lokalisasi komponen, secara bertahap komponen mulai dibuat di dalam negeri.

Jumlah produksi mengalami peningkatan secara bertahap, mulai dari total produksi yang sekitar 1500 unit selama tahun 1971, meningkat menjadi 30 ribu unit pada tahun berikutnya, sampai 30 tahun kemudian pada tahun 2000 dimana produksi mampu mencapai 150 ribu unit perbulannya. PT. Astra Honda Motor yang status investasinya penanaman modal asing dengan Jepang tersebut, mempunyai karyawan yang jumlahnya kurang lebih 13.464 orang (Januari 2005) hanya melakukan proses perakitan, dimana komponen untuk sepeda motor didatangkan dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). Seiring berjalannya waktu serta keluarnya ketentuan dari pemerintah tentang lokalisasi komponen, maka PT. Astra Honda Motor memproduksi berbagai komponen untuk sepeda motor melalui beberapa anak perusahaan yang khusus memproduksi komponen.

Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. PT. Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor *Company Limited*, Jepang, dan PT. Astra Internasional Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan di beberapa kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan mesin yang tangguh dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali motor Honda tetap tinggi. Astra Internasional memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga merek Honda semakin

unggul. PT. Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan, dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan konsumennya.

Astra Internasional memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga merek Honda semakin unggul. Aktivitas perusahaan adalah sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), Manufaktur, dan Distributor Sepeda Motor.

Beberapa proses produksi yang dilakukan di PT Astra Honda Motor adalah sebagai berikut :

- *Casting*
- *Machining*
- *Welding*
- *Plating*
- *Rim forming*
- *Pressing*
- *Assembling*
- *Painting*
- *Plactic Inejction*
- *Warehouse, dll*

3.3.2 Visi Perusahaan

“Kami senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industry sepeda motor di Indonesia, untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia.”

3.3.3 Misi Perusahaan

“Kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen pada tingkat harga yang terjangkau.”

3.3.4 Penjualan

Showroom resmi PT. Astra Honda Motor, berlogo H1 pada tampilan luarnya, selalu memberkan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda. Pada *showroom* resmi PT. Astra Honda Motor selalu menyediakan koleksi lengkap sepeda motor Honda. Anda akan mendapatkan kepuasan layanan yang ramah, sopan melalui *sales counter* dan *salesman*. Selain itu, informasi lengkap mengenai spesifikasi sepeda motor seperti :

3.3.5 Harga

- Pilihan kredit pembelian dan pembiayaan
- Pengurusan dokumen
- Program garansi

3.3.6 Pemeliharaan

Showroom resmi PT. Astra Honda Motor, berlogo H2 pada tampilan luar, selalu memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda. Jaringan pemeliharaan adalah bagian dari PT. Astra Honda Motor yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual. Beberapa hal yang perlu dilakukan antara lain : menjadi yang terbaik dalam memberi pelayan kepada pelanggan (*Customer Satisfaction Index* No. 1) yaitu dengan pelayanan terbaik di bengkel resmi Honda/AHASS (*Authorized Honda Service Station*).

Jumlah AHASS sampai dengan akhir Februari 2003 adalah 1933 bengkel. Selain jumlahnya yang cukup banyak letaknya juga tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik. Kemudian jumlah AHASS yang demikian banyak juga ditunjang dengan fasilitas dan kualitas yang baik juga, yaitu melalui klasifikasi bintang, kemampuan mekanik yang handal, peralatan dan perlengkapan yang canggih serta kesadaran akan pentingnya pemeliharaan lingkungan dengan tetap menjaga kebersihan dan kehijauan kerja. Hal lain yang bias ditonjolkan adalah *corporate identity*

yang bias dilihat dari bentuk tampak depan yang standar serta dilengkapi nomor AHASS sebagai identitas.

3.3.7 Suku cadang

Showroom resmi PT. Astra Honda Motor, berlogo H3 pada tampilan luarnya, selalu memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda. H3 merupakan layanan ketersediaan suku cadang sepi motor Honda bagi para pemilik sepeda motor Honda. Produk suku cadang Honda yang dipasarkan oleh PT. Astra Honda Motor yaitu HGP (*Honda Genuine Parts*) dimana suku cadang tersebut sama dengan komponen yang ada di setiap sepeda motor Honda. Sebagai suku cadang asli sepeda motor Honda, PT. Astra Motor menjamin kualitas produk *Honda Genuine Parts* sama dengan yang terpasang pada sepeda motor Honda.

Dengan kualitas mengikuti standar dari pabrik sepeda motor Honda, *Honda Genuine Parts* akan memberikan nilai tambah bagi konsumennya. Dengan mulai dipasarkannya *Honda Genuine Parts* akan menikmati kualitas suku cadang yang tidak dimiliki merek lain. Kemasan *Honda Genuine Parts* memiliki ciri-ciri khusus sebagai berikut :

Warna dasar merah (*Honda Red*)

Kemasan dengan logo Honda, dengan tulisan *Genuine & PT. Astra Honda Motor*

Terdapat stiker hologram berlogo Honda dengan latar belakang *Honda Genuine Parts*.

Keaslian *Honda Genuine Parts* dilindungi dengan label kode bar dua dimensi dan ditempel pada sisi yang ada tulisan PT. Astra Honda Motor.

- Produk Motor Honda
- Honda Supra Fit
- Honda Supra Fit X
- Honda SupraX 125
- Honda 125 X PGM-FI
- Honda Beat
- Honda Vario
- Honda Mega Pro
- Honda Tiger

3.4. Kymco

3.4.1 Profil Pendirian Kymco

Berdiri pada tanggal 28 September 1996 dengan investasi awal 40 juta dollar. Kymco adalah perusahaan sepeda motor professional yang terbesar di Taiwan. Kymco berdiri di Taiwan sejak tahun 1963, sejak tahun 1963 – 2007 sepeda motor kymco terjual lebih dari 15 juta unit di seluruh dunia. Sejak awal kymco berusaha untuk membuat dan menanamkan *image* baru bagi masyarakat Indonesia tentang sepeda motor. Untuk membuat *image* tersebut tidaklah mudah karena masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan produk Jepang yang menurut mereka adalah yang terbaik dan mereka produk sepeda motor buatan Taiwan seperti kymco sebanding dengan produk sepeda motor buatan Jepang. Berdasarkan itulah kymco berusaha mempelajari kehidupan dan kesukaan masyarakat Indonesia khususnya mengenai sepeda motor.

Hingga sekarang kymco berusaha dengan maksimal meningkatkan kualitas produk, pengembangan jaringan, persediaan *sparepart* dan menjual produk dengan harga terjangkau demi memenuhi permintaan pasar. Kymco menyadari dalam beberapa hal belum mampu memuaskan konsumen, tapi kymco tidak henti-hentinya meningkatkan pelayanan dari waktu ke waktu agar produk kymco tidak kalah bersaing dengan produk sepeda motor buatan Jepang. Demi meningkatkan pelayanan, kymco melakukan beberapa hal.

Kualitas produk

Kualitas produk adalah prinsip tertinggi kymco. Kymco melakukan riset dan pengembangan untuk hasil yang maksimal.

Jaringan penjualan

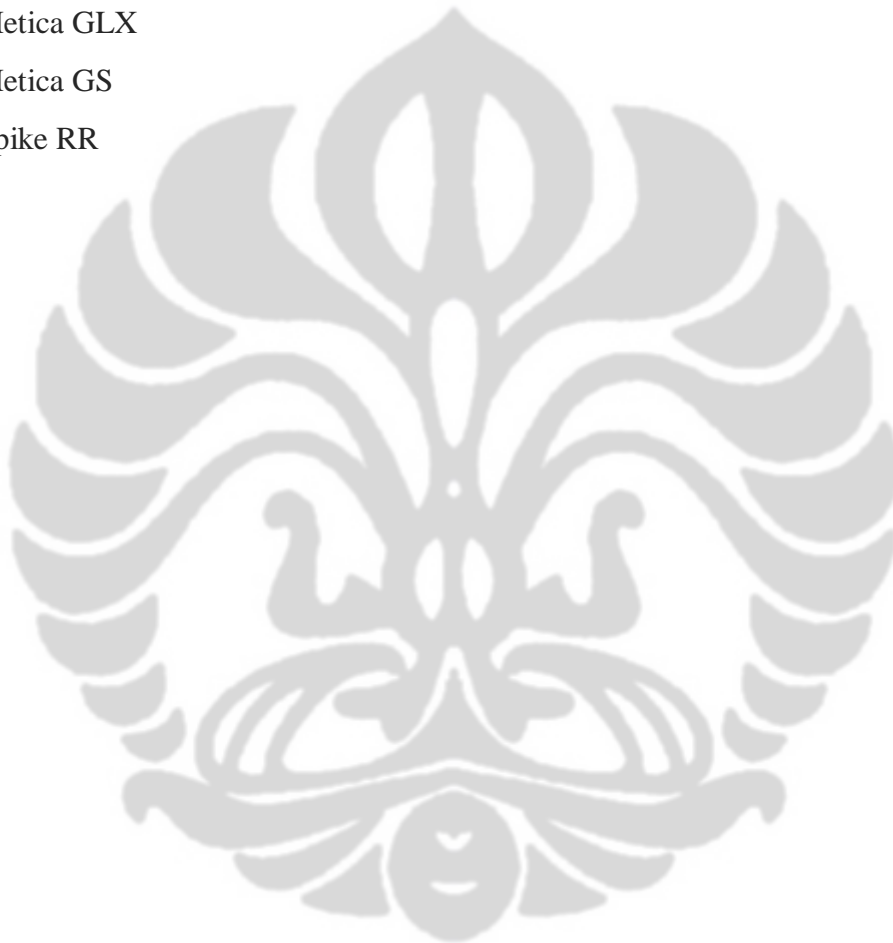
Hingga akhir 2007 kymco telah memiliki 30 main *dealer* dan jaringan penjualan mencapai 300 tempat di seluruh Indonesia.

Jaringan perawatan

Memasuki awal 2008 kymco sudah melakukan kerjasama dan berhasil mendirikan 450 bengkl resmi kymco yang bernama Kymco *Service Station* (KYSS) di berbagai daerah di Indonesia. Di samping itu juga kymco rutin melakukan *Service Campaign* di jaringan *maindealer*.

3.4.2 Produk Kymco

- Free LX
- Trend SR
- Easy JR
- Visa
- Free MX
- Metica GLX
- Metica GS
- Spike RR



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

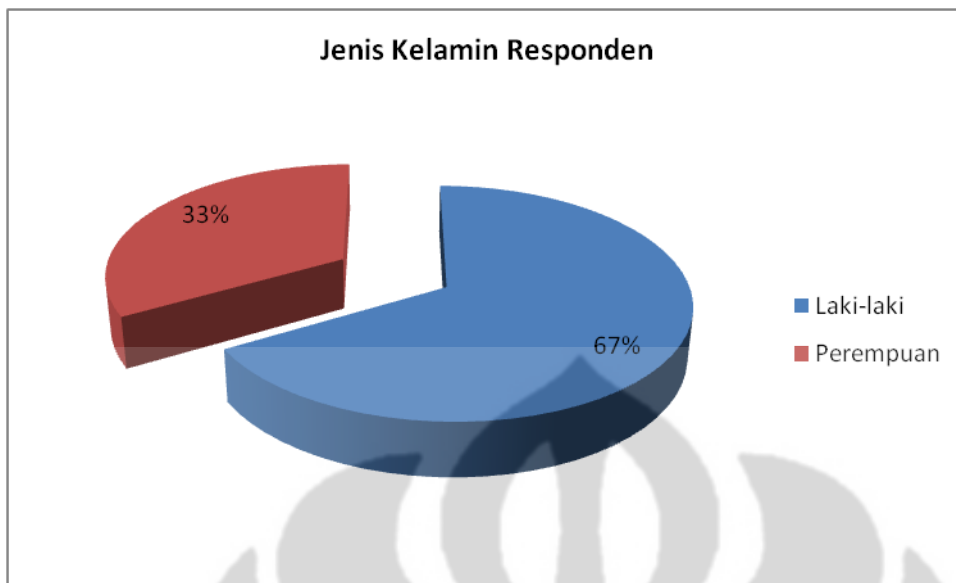
4.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini berisikan hasil analisis data yang didapat oleh peneliti melalui survei lapangan dengan keseluruhan 120 orang responden baik itu laki-laki ataupun perempuan, dimana responden merupakan pemilik sepeda motor. Pada bagian pertama peneliti melakukan analisis terhadap data responden dan data jawaban responden dengan menggunakan distribusi frekuensi, dilanjutkan dengan mengukur tingkat validitas dan reliabilitas. Kemudian setelah itu menganalisa hipotesis - hipotesis pada penelitian ini.

Analisis ini dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan kepemilikan, jenis kelamin, usia, pekerjaan, biaya yang dikeluarkan saat membeli. Poin-poin diatas digunakan oleh peneliti sebagai gambaran umum responden penelitian dari keseluruhan kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden, dan dapat diketahui sebagai berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Komposisi responden dari 120 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 40 orang (33%) adalah responden wanita dan sebanyak 80 orang (67%) adalah responden pria. Hal ini menunjukkan kesesuaian bahwa pemilik sepeda motor merek Bajaj, Honda, Kanzen, dan Kymco beragam.

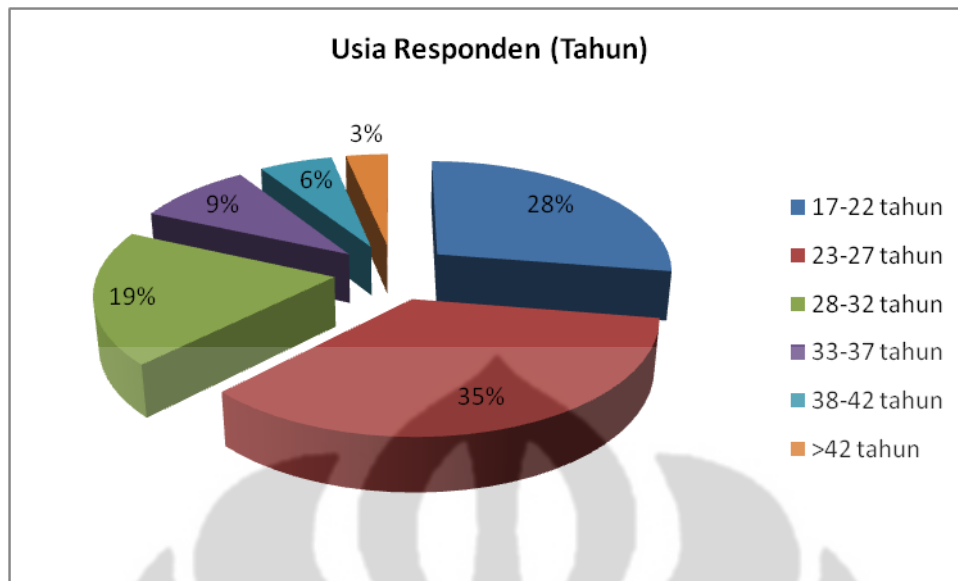


Gambar IV.1
Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.1.2 Usia Responden

Komposisi responden dari 120 responden yang diambil menunjukkan bahwa sebanyak 4 orang berusia di atas 42 tahun (3%), 7 orang berusia diantara 38 – 42 (6%), 11 orang berusia diantara 33 – 37 tahun (9%), 23 orang berusia diantara 28 – 32 tahun (19%). 34 orang berusia diantara 17 – 22 tahun (28%), dan 42 orang berusia diantara 23 – 27 tahun (35%), sedangkan dalam penelitian ini tidak ada responden yang menyatakan berusia dibawah 17 tahun karena usia minimum orang mengendarai sepeda motor adalah 17 tahun.

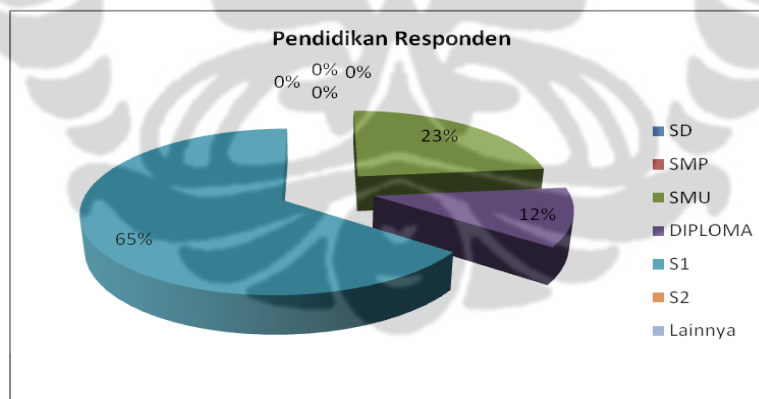


Gambar IV.2
Usia Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.1.3 Pendidikan Responden

Sejumlah 14 orang (12% dari sampel) berpendidikan terakhir diploma, jumlah terbanyak adalah 78 orang (65% dari sampel) berpendidikan terakhir S1. sementara itu 28 orang (23% dari sampel) berpendidikan terakhir SMU, seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

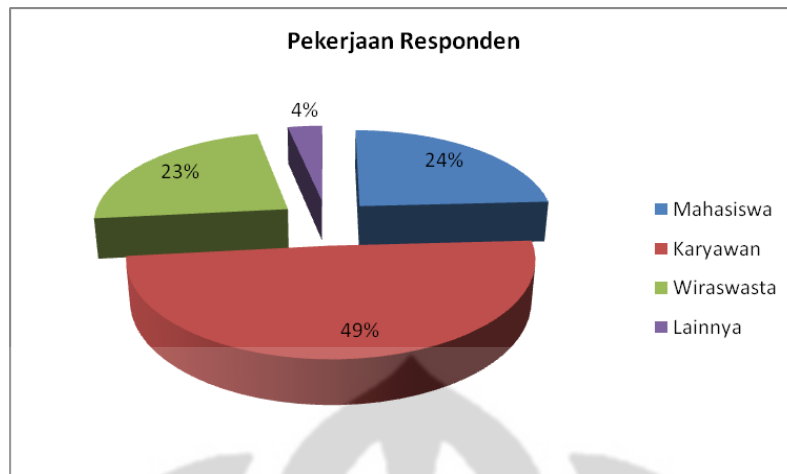


Gambar IV.3
Pendidikan Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.1.4 Pekerjaan Responden

Sebanyak 28 orang bekerja sebagai wiraswasta (23%), 5 orang bekerja sebagai peneliti dan pekerja social, 29 orang berprofesi sebagai mahasiswa, dan yang terbesar bekerja sebagai karyawan yaitu sebanyak 59 orang (49%)

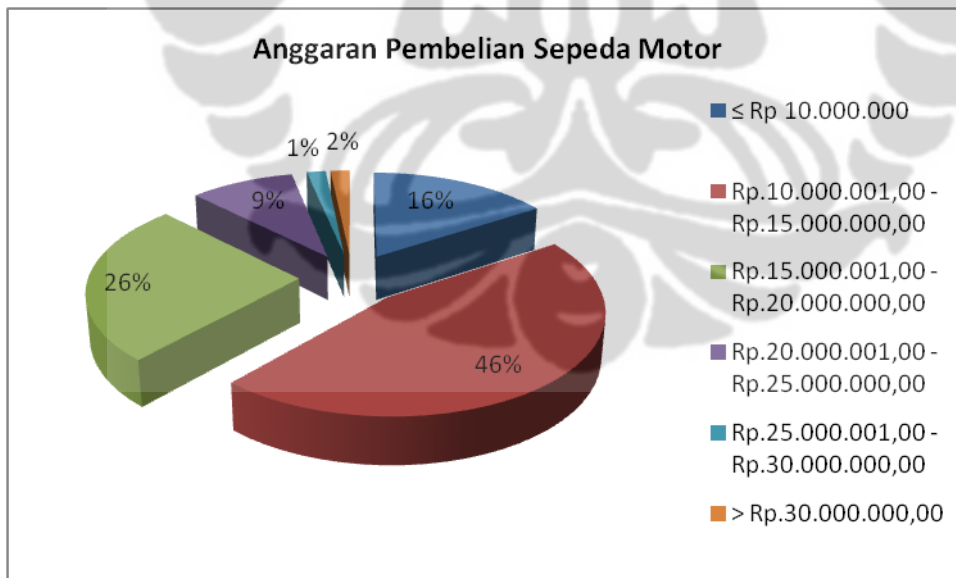


Gambar IV.4
Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.1.5 Anggaran Pembelian Sepeda Motor

Anggaran yang dikeluarkan oleh responden bervariasi dimulai dari Rp.25.000.001,00 – Rp.30.000.000,00 sebanyak 1 orang (1%), 2 orang membeli motor dengan harga diatas Rp.30.000.000,00 (2%), 11 orang membeli dengan harga diantara Rp.20.000.001,00 – Rp.25.000.000,00 (9%), 19 orang membeli kurang dari Rp.10.000.000,00 (16%), 31 orang membeli dengan harga Rp.15.000.001,00 – Rp.20.000.000,00 (26%), sedangkan yang terbesar sebanyak 55 orang membeli dengan harga diantara Rp.10.000.001,00 – Rp.15.000.000,00 (46%).



Gambar IV.5
Anggaran Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.2. Analisis Deskriptif dan Perbedaan Berdasarkan Merek pada Variabel Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif dan Perbedaan Berdasarkan Merek pada Variabel Citra Merek

4.2.1.1. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Citra Merek Inovatif

Deskripsi jawaban responden untuk citra merek yang inovatif pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.1 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,80$) bahwa merek ini inovatif, diikuti oleh responden Kymco ($mean = 3,07$); responden Honda ($mean = 2,83$); dan responden Bajaj ($mean = 2,63$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada minimal 2 dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 1
Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek Inovatif
Descriptives untuk Citra Merek Inovatif

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.63	.890	Between Groups	23.367	3	7.789	8.381	.000	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.83	.986	Within Groups	107.800	116	.929			
Kanzen	3.80	.961	Total	131.167	119				
Kymco	3.07	1.015							
Total	3.08	1.050							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Citra Merek Inovatif

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	-.200	.249	.423	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-1.167(*)	.249	.000	Berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.433	.249	.084	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.967(*)	.249	.000	Berbeda signifikan
Honda	Kymco	-.233	.249	.350	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	.733(*)	.249	.004	Berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* dapat dilihat terdapat perbedaan yang signifikan antara Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kymco dan Kanzen karena nilai signifikansinya dibawah 0.05.

4.2.1.2. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Citra Merek Level Tinggi dalam Teknologi.

Deskripsi jawaban responden untuk citra merek level tinggi dalam teknologi pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.2 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,80$) bahwa merek ini yang memiliki level tinggi dalam perkembangan teknologi, diikuti oleh responden Honda ($mean = 3,00$); responden Bajaj ($mean = 2,83$); dan responden Kymco ($mean = 2,77$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada minimal 2 dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 2
Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek Level Tinggi dalam Teknologi
Descriptives untuk Citra Merek Level Tinggi dalam Teknologi

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.83	1.053	Between Groups	25.100	3	8.367	12.411	.000	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	3.00	.587	Within Groups	78.200	116	.674			
Kanzen	3.80	1.064	Total	103.300	119				
Kymco	2.77	1.251							
Total	3.10	1.088							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Citra Merek Level Tinggi dalam Teknologi

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	-.167	.263	.527	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-.967(*)	.263	.000	Berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	.067	.263	.800	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.800(*)	.263	.003	Berbeda signifikan
Honda	Kymco	.233	.263	.377	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	1.033(*)	.263	.000	Berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* dapat dilihat terdapat perbedaan yang signifikan antara Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kymco dan Kanzen karena nilai signifikansinya dibawah 0.05.

4.2.1.3. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Citra Merek Penghasil Produk Yang Handal

Deskripsi jawaban responden untuk citra merek penghasil produk handal pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.3 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,80$) bahwa merek ini penghasil produk yang handal, diikuti oleh responden Honda ($mean = 3,00$); responden Bajaj ($mean = 2,83$); dan responden Kymco ($mean = 2,77$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada minimal 2 dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indicator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 3
Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek Penghasil Produk Yang Handal
Descriptives untuk Citra Merek Penghasil Produk Yang Handal

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.53	.681	Between Groups	20.467	3	6.822	6.577	.000	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.53	.681	Within Groups	120.333	116	1.037			
Kanzen	3.63	1.066	Total	140.800	119				
Kymco	2.70	.794							
Total	2.85	.932							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Citra Penghasil Produk Yang Handal

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.212	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-1.100(*)	.212	.000	Berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.167	.212	.433	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-1.100(*)	.212	.000	Berbeda signifikan
Honda	Kymco	-.167	.212	.433	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	.933(*)	.212	.000	Berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* dapat dilihat terdapat perbadan yang signifikan antara Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kymco dan Kanzen karena nilai signifikansinya dibawah 0.05.

4.2.1.4. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Citra Merek Penghasil Produk Motor Dengan Disain Bagus

Deskripsi jawaban responden untuk citra merek penghasil produk dengan disain bagus pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.4 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi (*mean* = 3,57) bahwa merek penghasil motor dengan disain bagus, diikuti oleh responden Kymco (*mean* = 2,93); responden Bajaj (*mean* = 2,73); dan responden Honda (*mean* = 2,73). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada minimal 2 dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan

bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indicator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 4
Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek Penghasil Produk Motor Dengan Disain Bagus
Descriptives untuk Citra Merek Penghasil Produk Motor Dengan Disain Bagus

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.73	.980	Between Groups	14.025	3	4.675	4.801	.003	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.73	.980	Within Groups	112.967	116	.974			
Kanzen	3.57	.971	Total	126.992	119				
Kymco	2.93	1.015							
Total	2.99	1.033							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Citra Merek Untuk Penghasil Penghasil Produk Motor Dengan Disain Bagus

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.255	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-.833(*)	.255	.001	Berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.200	.255	.434	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.833(*)	.255	.001	Berbeda signifikan
Honda	Kymco	-.200	.255	.434	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.633(*)	.255	.014	Berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* dapat dilihat terdapat perbadan yang signifikan antara Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kymco dan Kanzen karena nilai signifikansinya dibawah 0.05.

4.2.1.5. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Citra Merek Penghasil Produk Motor Yang Kreatif

Deskripsi jawaban responden untuk citra merek penghasil produk yang kreatif pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.5 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi (*mean* = 3,57) bahwa merek ini panghasil produk yang kreatif, diikuti oleh responden Kymco (*mean* = 3,07); responden Bajaj (*mean* = 2,63); dan responden Honda (*mean* =

2,63). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada minimal 2 dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 5
Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek Penghasil Produk Motor Motor Yang Kreatif
Descriptives untuk Citra Merek Penghasil Produk Motor Motor Yang Kreatif

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.63	.809	Between Groups	17.758	3	5.919	7.067	.000	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.63	.928	Within Groups	97.167	116	.838			
Kanzen	3.57	.935	Total	114.925	119				
Kymco	3.07	.980							
Total	2.98	.983							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Citra Motor Yang Kreatif

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.236	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-.933(*)	.236	.000	Berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.433	.236	.069	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.933(*)	.236	.000	Berbeda signifikan
Honda	Kymco	-.433	.236	.069	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.500(*)	.236	.036	Berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* dapat dilihat terdapat perbedaan yang signifikan antara Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kymco dan Kanzen karena nilai signifikansinya dibawah 0.05.

4.2.1.6. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Citra Merek Yang Mampu Merespon Pasar

Deskripsi jawaban responden untuk citra merek yang mampu merespon pasar yang handal pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.6 Dari

ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,47$) bahwa merek ini mampu merespon pasar, diikuti oleh responden Kymco ($mean = 2,80$); responden Bajaj ($mean = 2,73$); dan responden Honda ($mean = 2,73$). Selanjutnya, uji One Way ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada minimal 2 dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 6
Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek Yang Mampu Merespon Pasar
Descriptives untuk Citra Merek Yang Mampu Merespon Pasar

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.73	.980	Between Groups	11.467	3	3.822	3.695	.014	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.73	.980	Within Groups	120.000	116	1.034			
Kanzen	3.47	1.106	Total	131.467	119				
Kymco	2.80	.997							
Total	2.93	1.051							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Citra Merek Yang Mampu Merespon Pasar

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.263	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-.733(*)	.263	.006	Berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.067	.263	.800	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.733(*)	.263	.006	Berbeda signifikan
Honda	Kymco	-.067	.263	.800	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.667(*)	.263	.012	Berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* dapat dilihat terdapat perbedaan yang signifikan antara Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kymco dan Kanzen karena nilai signifikansinya dibawah 0.05.

4.2.1.7. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Citra Merek Baik Di Mata Konsumen

Deskripsi jawaban responden untuk citra merek yang baik di mata konsumen pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.7 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,70$) bahwa merek ini memiliki citra baik di mata konsumen, diikuti oleh responden Kymco ($mean = 2,77$); responden Honda ($mean = 2,67$); dan responden Bajaj ($mean = 2,50$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada minimal 2 dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 7
Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek Baik Di Mata Konsumen
Descriptives untuk Citra Merek Baik Di Mata Konsumen

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.50	1.503	Between Groups	26.158	3	8.719	5.688	.001	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.67	1.061	Within Groups	177.833	116	1.533			
Kanzen	3.70	1.088	Total	203.992	119				
Kymco	2.77	1.251							
Total	2.91	1.309							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Citra Merek Baik Di Mata Konsumen

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	-.167	.320	.603	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-1.200(*)	.320	.000	Berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.267	.320	.406	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	.167	.320	.603	Tidak Berbeda signifikan
Honda	Kymco	-1.033(*)	.320	.002	berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.933(*)	.320	.004	Berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* dapat dilihat terdapat perbedaan yang signifikan antara Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kymco; serta Kymco dan Kanzen karena nilai signifikansinya dibawah 0.05

Hasil uji hipotesis 1 : Terdapat perbedaan signifikan dalam hal citra merek diantara empat merek yang diteliti.

H1	Hipotesis	F	Sig	Kesimpulan
H1a	Terdapat perbedaan pada citra merek inovatif	8,381	,000	Terdapat perbedaan signifikan (Diterima)
H1b	Terdapat perbedaan pada citra merek level tinggi dalam teknologi	12,411	,000	Terdapat perbedaan signifikan (Diterima)
H1c	Terdapat perbedaan pada citra merek penghasil produk yang handal	6,557	,000	Terdapat perbedaan signifikan (Diterima)
H1d	Terdapat perbedaan pada citra merek penghasil produk dengan disain bagus	4,801	,003	Terdapat perbedaan signifikan (Diterima)
H1e	Terdapat perbedaan pada citra merek penghasil produk yang kreatif	7,067	,000	Terdapat perbedaan signifikan (Diterima)
H1f	Terdapat perbedaan pada citra merek yang mampu merespon pasar	3,695	,000	Terdapat perbedaan signifikan (Diterima)
H1g	Terdapat perbedaan pada citra merek yang baik di mata konsumen	5,688	,001	Terdapat perbedaan signifikan (Diterima)

Dari hasil hipotesis yang dilakukan terhadap masing-masing indikator pada variabel yang citra merek semua indikator diterima karena signifikansi dari masing – masing indikator dibawah 0,05

4.2.2. Analisis Deskriptif dan Perbedaan Berdasarkan Merek pada Variabel Pengetahuan

4.2.2.1. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Pengetahuan Yang Dapat Mengidentifikasi produk

Deskripsi jawaban responden untuk pengetahuan yang dapat mengidentifikasi produk pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.8 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kymco memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 4,10$) bahwa pada merek ini pengetahuan yang tinggi dimiliki konsumen dapat mengidentifikasi produk, diikuti oleh responden Honda ($mean = 3,93$); responden Bajaj ($mean = 3,93$); dan responden Kanzen ($mean = 3,77$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 8
Nilai Deskriptif dan Uji beda Pengetahuan Yang Dapat Mengidentifikasi produk

Descriptives untuk Pengetahuan Yang Dapat Mengidentifikasi produk

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	3.93	1.015	Between Groups	1.667	3	.556	.621	.603	Tidak Terdapat perbedaan signifikan dari empat merek
Honda	3.93	1.015	Within Groups	103.800	116	.895			
Kanzen	3.77	.898	Total	105.467	119				
Kymco	4.10	.845							
Total	3.93	.941							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Pengetahuan Yang Dapat Mengidentifikasi produk

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean ujiDifference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.244	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	.167	.244	.496	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.167	.244	.496	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	.167	.244	.496	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kymco	-.167	.244	.496	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	.333	.244	.175	Tidak berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator pengetahuan yang dapat mengidentifikasi produk dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco tidak terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikansi yang di atas 0,05.

4.2.2.2. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Pengetahuan Yang Senantiasa Mengikuti Perkembangan Produk.

Deskripsi jawaban responden untuk pengetahuan yang senantiasa mengikuti perkembangan produk pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.9 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,87$) bahwa pada merek ini pengetahuan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan produk, diikuti oleh responden Kymco ($mean = 3,03$); responden Bajaj ($mean = 2,83$); dan responden Honda ($mean = 2,83$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan perbedaan minisignifikan 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 9
Nilai Deskriptif dan Uji beda Pengetahuan Yang Senantiasa Mengikuti
Perkembangan Produk.
Descriptives untuk Pengetahuan Yang Senantiasa Mengikuti Perkembangan
Produk.

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.83	1.053	Between Groups	21.825	3	7.275	7.759	.000	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.83	1.053	Within Groups	108.767	116	.938			
Kanzen	3.87	.860	Total	130.592	119				
Kymco	3.03	.890							
Total	3.14	1.048							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Pengetahuan Yang Senantiasa Mengikuti Perkembangan Produk.

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.250	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-1.033(*)	.250	.000	Berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.200	.250	.425	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-1.033(*)	.250	.000	berbeda signifikan
Honda	Kymco	-.200	.250	.425	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.833(*)	.250	.001	Berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator pengetahuan yang dapat mengidentifikasi produk dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat pada Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; Kanzen dan Kymco dari hasil signifikansinya yang di bawah 0,05.

4.2.2.3. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Pengetahuan Yang Dimiliki konsumen Tentang Otomotif

Deskripsi jawaban responden untuk pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang otomotif pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.10 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi (*mean* = 3,93), diikuti oleh responden Kymco (*mean* = 3,37); responden Bajaj (*mean* = 3,07); dan responden Honda (*mean* = 3,07). Selanjutnya, uji

One Way ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 2 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 10
Nilai Deskriptif dan Uji beda Pengetahuan Yang Dimiliki konsumen Tentang Otomotif
Descriptives untuk Pengetahuan Yang Dimiliki konsumen Tentang Otomotif

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	3.07	1.202	Between Groups	15.025	3	5.008	4.382	.006	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	3.07	1.202	Within Groups	132.567	116	1.143			
Kanzen	3.93	.785	Total	147.592	119				
Kymco	3.37	1.033							
Total	3.36	1.114							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Pengetahuan Yang Dimiliki konsumen Tentang Otomotif

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.276	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-.867(*)	.276	.002	Berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.300	.276	.279	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	.000	.276	1.000	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kymco	-.867(*)	.276	.002	berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.567(*)	.276	.042	Berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang otomotif dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat pada Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; Kanzen dan Kymco dari hasil signifikansinya yang di bawah 0,05.

4.2.2.4. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Pengetahuan Yang Dapat Menyebutkan Hampir Semua Varian Motor

Deskripsi jawaban responden untuk pengetahuan yang dapat menyebutkan hampir semua varian motor pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.11. Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,93$), diikuti oleh responden Kymco ($mean = 3,37$); responden Bajaj ($mean = 3,07$); dan responden Honda ($mean = 3,07$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 2 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco

Tabel IV. 11
Nilai Deskriptif dan Uji beda Pengetahuan Yang Dapat Menyebutkan Hampir Semua Varian Motor
Descriptives untuk Pengetahuan Yang Dapat Menyebutkan Hampir Semua Varian Motor

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.8	1.09545	Between Groups	26.400	3	8.800	7.319	.000	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.8	1.09545	Within Groups	139.467	116	1.202			
Kanzen	3.9	1.11211	Total	165.867	119				
Kymco	3.0	1.08278							
Total	3.13	1.18061							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Pengetahuan Yang Dapat Menyebutkan Hampir Semua Varian Motor

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.00000	.28311	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-1.13333(*)	.28311	.000	Berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.20000	.28311	.481	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	.00000	.28311	1.000	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kymco	-1.13333(*)	.28311	.000	berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.93333(*)	.28311	.001	Berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator pengetahuan yang dapat menyebutkan semua varian dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat pada Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; Kanzen dan Kymco dari hasil signifikansinya yang di bawah 0,05.

Hasil uji hipotesis 2 : Terdapat perbedaan signifikan dalam hal pengetahuan produk diantara empat merek yang diteliti.

H2	Hipotesis	F	Sig	Kesimpulan
H2a	Terdapat perbedaan pada pengetahuan yang dapat mengidentifikasi produk	,621	,603	Tidak terdapat perbedaan signifikan (Ditolak)
H2b	Terdapat perbedaan pada pengetahuan yang senantiasa mengikuti perkembangan produk	7,759	,000	Terdapat perbedaan signifikan (Diterima)
H2c	Terdapat perbedaan pada pengetahuan yang konsumen tentang otomotif	4,328	,006	Terdapat perbedaan signifikan (Diterima)
H2d	Terdapat perbedaan pada pengetahuan yang dapat menyebutkan hampir semua varian motor	7,319	,000	Terdapat perbedaan signifikan (Diterima)

Dari hasil hipotesis yang dilakukan terhadap masing-masing indikator pada variabel yang pengetahuan produk, indikator pengetahuan yang dapat mengidentifikasi produk ditolak karena signifikasinya diatas 0,603 dan indikator lainnya diterima karena signifikansi dari masing – masing indikator dibawah 0,05.

4.2.3. Analisis Deskriptif dan Perbedaan Berdasarkan Merek pada Variabel Keterlibatan

4.2.3.1. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Keterlibatan Yang Sesuai Dengan Gaya Hidup

Deskripsi jawaban responden untuk keterlibatan yang sesuai dengan gaya hidup pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.12. Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kymco memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,30$), diikuti oleh responden Kanzen ($mean = 3,37$); responden Bajaj ($mean = 3,13$); dan responden Honda ($mean = 2,97$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 2 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 12
Nilai Deskriptif dan Uji beda Keterlibatan Yang Sesuai Dengan Gaya Hidup
Descriptives untuk Keterlibatan Yang Sesuai Dengan Gaya Hidup

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	3.13	1.106	Between Groups	1.892	3	.631	.522	.668	Tidak Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.97	1.217	Within Groups	140.100	116	1.208			
Kanzen	3.23	1.040	Total	141.992	119				
Kymco	3.30	1.022							
Total	3.16	1.092							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Keterlibatan Yang Sesuai Dengan Gaya Hidup

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.167	.284	.558	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-.100	.284	.725	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	-.167	.284	.558	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.267	.284	.349	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kymco	-.333	.284	.243	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	.067	.284	.815	Tidak berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator keterlibatan yang sesuai dengan gaya hidup dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco tidak terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikansi yang di atas 0,05.

4.2.3.2. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Keterlibatan Yang Sesuai Dengan Jati Diri

Deskripsi jawaban responden untuk keterlibatan yang sesuai dengan jati diri pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.13 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kymco memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,30$), diikuti oleh responden Kanzen ($mean = 3,37$); responden Bajaj ($mean = 3,13$); dan responden Honda ($mean = 2,97$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 2 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 13
Nilai Deskriptif dan Uji beda Keterlibatan Yang Sesuai Dengan Jati Diri
Descriptives untuk Keterlibatan Yang Sesuai Dengan Jati Diri

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	3.1000	1.34805	Between Groups	2.133	3	.711	.401	.753	Tidak Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.8333	1.39168	Within Groups	205.733	116	1.774			
Kanzen	3.1000	1.18467	Total	207.867	119				
Kymco	2.8333	1.39168							
Total	2.9667	1.32166							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Keterlibatan Yang Sesuai Dengan Jati Diri

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.26667	.34386	.440	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	.00000	.34386	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	.26667	.34386	.440	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.26667	.34386	.440	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kymco	.00000	.34386	1.000	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.26667	.34386	.440	Tidak berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator keterlibatan yang sesuai dengan jati diri dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco tidak terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikansi yang di atas 0,05.

4.2.3.3. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Keterlibatan Dapat Memberikan Kesenangan

Deskripsi jawaban responden untuk keterlibatan yang dapat memberikan kesenangan pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.7 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kymco memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,30$), diikuti oleh responden Kanzen ($mean = 3,37$); responden Bajaj ($mean = 3,13$); dan responden Honda ($mean = 2,97$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 2 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 14
Nilai Deskriptif dan Uji beda Keterlibatan Dapat Memberikan Kesenangan
Descriptives untuk Keterlibatan Dapat Memberikan Kesenangan

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	3.37	1.159	Between Groups	5.758	3	1.919	1.353	.261	Tidak Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	3.13	1.279	Within Groups	164.567	116	1.419			
Kanzen	3.67	1.028	Total	170.325	119				
Kymco	3.13	1.279							
Total	3.33	1.196							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Keterlibatan Yang Dapat Memberikan Kesenangan

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.233	.308	.450	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-.300	.308	.331	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	.233	.308	.450	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.533	.308	.086	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kymco	.000	.308	1.000	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.533	.308	.086	Tidak berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator keterlibatan yang dapat memberikan kesenangan dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco tidak terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikansi yang di atas 0,05.

4.2.3.4. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Keterlibatan Dapat Membedakan Dengan Orang Lain

Deskripsi jawaban responden untuk keterlibatan yang dapat membedakan dengan orang lain, pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.15 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kymco memberikan persetujuan yang paling tinggi (*mean* = 3,30), diikuti oleh responden Kanzen (*mean* = 3,37); responden Bajaj (*mean* = 3,13); dan responden Honda (*mean* = 2,97). Selanjutnya, uji

One Way ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 2 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 15
Nilai Deskriptif dan Uji beda Keterlibatan Dapat Membedakan Dengan Orang Lain
Descriptives untuk Keterlibatan Dapat Membedakan Dengan Orang Lain

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	3.90	1.398	Between Groups	1.900	3	.633	.317	.813	Tidak Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	3.60	1.522	Within Groups	232.067	116	2.001			
Kanzen	3.63	1.189	Total	233.967	119				
Kymco	3.60	1.522							
Total	3.68	1.402							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Keterlibatan Keterlibatan Dapat Membedakan Dengan Orang Lain

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.300	.365	.413	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	.267	.365	.467	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	.300	.365	.413	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.033	.365	.927	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kymco	.000	.365	1.000	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.033	.365	.927	Tidak berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator keterlibatan yang dapat membedakan dengan orang lain dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco tidak terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikansi yang di atas 0,05.

4.2.3.5. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada Keterlibatan Yang Merupakan Hadiah Bagi Diri Sendiri

Deskripsi jawaban responden untuk keterlibatan yang merupakan hadiah bagi diri sendiri pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.16. Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kymco memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,30$), diikuti oleh responden Kanzen ($mean = 3,37$); responden Bajaj ($mean = 3,13$); dan responden Honda ($mean = 2,97$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 2 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 16
Nilai Deskriptif dan Uji beda Keterlibatan Yang Merupakan Hadiah Bagi Diri Sendiri

Descriptives untuk Keterlibatan Yang Merupakan Hadiah Bagi Diri Sendiri

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	3.03	1.189	Between Groups	11.825	3	3.942	2.651	.05	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.83	1.289	Within Groups	172.500	116	1.487			
Kanzen	3.60	1.102	Total	184.325	119				
Kymco	2.83	1.289							
Total	3.08	1.245							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk Keterlibatan Yang Merupakan Hadiah Bagi Diri Sendiri

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.200	.315	.527	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-.567	.315	.075	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	.200	.315	.527	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.767(*)	.315	.016	berbeda signifikan
Honda	Kymco	.000	.315	1.000	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-.767(*)	.315	.016	berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator keterlibatan yang merupakan hadiah bagi diri sendiri dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco terdapat perbedaan yang signifikan pada motor Honda dan Kanzen; Kanzen dan Kymco hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikansi yang di bawah 0,05.

Hasil uji hipotesis 3 : Terdapat perbedaan signifikan dalam hal keterlibatan produk diantara empat merek yang diteliti.

H1	Hipotesis	F	Sig	Kesimpulan
H3a	Terdapat perbedaan pada keterlibatan produk yang sesuai dengan gaya hidup	,522	,668	Tidak terdapat perbedaan signifikan (Ditolak)
H3b	Terdapat perbedaan pada keterlibatan produk yang sesuai dengan jati diri	,401	,753	Tidak terdapat perbedaan signifikan (Ditolak)
H3c	Terdapat perbedaan pada keterlibatan produk yang dapat memberikan kesenangan	1,353	,261	Tidak terdapat perbedaan signifikan (Ditolak)
H3d	Terdapat perbedaan pada keterlibatan produk yang dapat membedakan dengan orang lain	,317	,813	Tidak terdapat perbedaan signifikan (Ditolak)
H3e	Terdapat perbedaan pada keterlibatan produk yang merupakan hadiah bagi diri sendiri	2,651	.05	Terdapat perbedaan signifikan (Ditplak)

Dari hasil hipotesis yang dilakukan terhadap masing-masing indikator pada variabel yang keterlibatan produk, indikator pengetahuan yang dapat mengidentifikasi produk diterima karena signifikasinya di bawah 0,05 dan indikator lainnya ditolak karena signifikansi dari masing – masing indikator di atas 0,05.

4.2.4. Analisis Deskriptif dan Perbedaan Berdasarkan Merek pada Variabel Repurchase Intention

4.2.4.1. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada *Repurchase Intention* Yang Mengklarifikasi sebagai Pelanggan Setia

Deskripsi jawaban responden untuk *repurchase intention* yang mengklarifikasi sebagai pelanggan setia pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.17. Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,03$), diikuti oleh responden Honda ($mean = 1,93$); responden Bajaj ($mean = 1,93$); dan responden Honda ($mean = 1,93$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 1 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 17
Nilai Deskriptif dan Uji beda *Repurchase Intention* Yang Mengklarifikasi sebagai Pelanggan Setia
Descriptives untuk *Repurchase Intention* Yang Mengklarifikasi sebagai Pelanggan Setia

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	1.93	1.258	Between Groups	27.225	3	9.075	5.962	.001	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	1.93	1.258	Within Groups	176.567	116	1.522			
Kanzen	3.03	1.159	Total	203.792	119				
Kymco	1.93	1.258							
Total	2.21	1.309							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk *Repurchase Intention* Yang Mengklarifikasi sebagai Pelanggan Setia

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.319	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-1.100(*)	.319	.001	berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	.000	.319	1.000	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-1.100(*)	.319	.001	berbeda signifikan
Honda	Kymco	.000	.319	1.000	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-1.100(*)	.319	.001	berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator *repurchase intention* yang mengklarifikasi sebagai pelanggan setia dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat pada Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; Kanzen dan Kymco dari hasil signifikansinya yang di bawah 0,05.

4.2.4.2. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada *Repurchase Intention* Yang Tidak Akan Pindah Ke Produk Lain

Deskripsi jawaban responden untuk *repurchase intention* yang tidak akan pindah ke tempat lain pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.18 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi (*mean* = 3,27) bahwa merek ini inovatif, diikuti oleh responden Honda (*mean* = 2,33); responden Bajaj (*mean* = 2,33); dan responden Honda (*mean* = 2,33). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 1 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 18
Nilai Deskriptif dan Uji beda *Repurchase Intention* Yang Tidak Akan Pindah Ke Produk Lain
Descriptives untuk *Repurchase Intention* Yang Tidak Akan Pindah Ke Produk Lain

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.33	1.516	Between Groups	19.600	3	6.533	3.133	.028	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.33	1.516	Within Groups	241.867	116	2.085			
Kanzen	3.27	1.202	Total	261.467	119				
Kymco	2.33	1.516							
Total	2.57	1.482							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk *Repurchase Intention* Yang Tidak Akan Pindah Ke Produk Lain

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.373	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-.933(*)	.373	.014	berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	.000	.373	1.000	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-.933(*)	.373	.014	berbeda signifikan
Honda	Kymco	.000	.373	1.000	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	.933(*)	.373	.014	berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator *repurchase intention* yang tidak akan pindah ke produk lain dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat pada Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; Kanzen dan Kymco dari hasil signifikansinya yang di bawah 0,05.

4.2.4.3. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada *Repurchase Intention* Yang Akan Membeli Walaupun Dengan Harga Mahal

Deskripsi jawaban responden untuk *repurchase intention* yang akan membeli walaupun dengan harga mahal pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.19 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,50$), diikuti oleh responden Honda ($mean = 1,83$); responden Bajaj ($mean = 1,83$); dan responden Honda ($mean$

1,83). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 1 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 19
Nilai Deskriptif dan Uji beda *Repurchase Intention* Yang Akan Membeli Walaupun Dengan Harga Mahal.
Descriptives untuk *Repurchase Intention* Yang Akan Membeli Walaupun Dengan Harga Mahal

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	1.83	1.117	Between Groups	62.500	3	20.833	15.899	.000	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	1.83	1.117	Within Groups	152.000	116	1.310			
Kanzen	3.50	1.225	Total	214.500	119				
Kymco	1.83	1.117							
Total	2.25	1.343							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk *Repurchase Intention* Yang Akan Membeli Walaupun Dengan Harga Mahal

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.296	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-1.667(*)	.296	.000	berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	.000	.296	1.000	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-1.667(*)	.296	.000	berbeda signifikan
Honda	Kymco	.000	.296	1.000	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-1.667(*)	.296	.000	berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator *repurchase intention* yang membeli walaupun dengan harga mahal dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat pada Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; Kanzen dan Kymco dari hasil signifikansinya yang di bawah 0,05.

4.2.4.4. Analisis Deskriptif dan Perbedaan pada *Repurchase Intention* Yang Akan Membeli Dikemudian Hari.

Deskripsi jawaban responden untuk citra *repurchase intention* yang akan membeli dikemudian hari pada keempat merek yang diteliti ditunjukkan pada Tabel IV.7 Dari ranking nilai mean, tampak bila rata-rata responden Kanzen memberikan persetujuan yang paling tinggi ($mean = 3,67$), diikuti oleh responden Honda ($mean = 2,43$); responden Bajaj ($mean = 2,43$); dan responden Honda ($mean = 2,43$). Selanjutnya, uji *One Way ANOVA* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perbedaan signifikan minimal pada 1 merek dari 4 merek tersebut.

Untuk mengkaji perbedaan pada masing-masing merek, dilakukan uji post hoc dengan metode LSD (*Least Significant Difference*). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan indikator ini pada merek Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; serta Kanzen dan Kymco.

Tabel IV. 20
Nilai Deskriptif dan Uji beda *Repurchase Intention* Yang Akan Membeli Dikemudian Hari.

Descriptives untuk *Repurchase Intention* Yang Akan Membeli Dikemudian Hari.

	Mean	Std. Deviation	UJI ONE-WAY ANOVA						
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Makna
Bajaj	2.43	1.382	Between Groups	34.225	3	11.408	6.463	.000	Terdapat perbedaan signifikan pada minimal dua dari empat merek
Honda	2.43	1.382	Within Groups	204.767	116	1.765			
Kanzen	3.67	1.155	Total	238.992	119				
Kymco	2.43	1.382							
Total	2.74	1.417							

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Uji Post Hoc: Multiple Comparison berdasarkan Metode LSD untuk *Repurchase Intention* Yang Akan Membeli Dikemudian Hari

(I) Merek motor	(J) Merek motor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Makna
Bajaj	Honda	.000	.343	1.000	Tidak berbeda signifikan
Bajaj	Kanzen	-1.233(*)	.343	.000	berbeda signifikan
Bajaj	Kymco	.000	.343	1.000	Tidak berbeda signifikan
Honda	Kanzen	-1.233(*)	.343	.000	berbeda signifikan
Honda	Kymco	.000	.343	1.000	Tidak berbeda signifikan
Kanzen	Kymco	-1.233(*)	.343	.000	berbeda signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari hasil uji *Pos Hoc* pada indikator *repurchase intention* yang akan membeli dikemudian hari dapat dilihat dari keempat merek sepeda motor yaitu, Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco terdapat perbedaan yang signifikan hal tersebut dapat dilihat pada Bajaj dan Kanzen; Honda dan Kanzen; Kanzen dan Kymco dari hasil signifikansinya yang di bawah 0,05.

Hasil uji hipotesis 4 : Terdapat perbedaan signifikan dalam hal *repurchase intention* diantara empat merek yang diteliti.

H1	Hipotesis	F	Sig	Kesimpulan
H4a	Terdapat perbedaan pada <i>repurchase intention</i> yang mengklarifikasi sebagai pelanggan setia	5,962	,001	Terdapat perbedaan signifikan
H4b	Terdapat perbedaan pada <i>repurchase intention</i> yang tidak akan pindah ke produk lain	3,113	,028	Terdapat perbedaan signifikan
H4c	Terdapat perbedaan pada <i>repurchase intention</i> yang akan membeli walaupun dengan harga mahal	15,899	,000	Terdapat perbedaan signifikan
H4d	Terdapat perbedaan pada <i>repurchase intention</i> yang akan membeli dikemudian hari	6,463	,000	Terdapat perbedaan signifikan

Dari hasil hipotesis yang dilakukan terhadap masing-masing indikator pada variabel yang *repurchase intention* semua indikator diterima karena signifikansi dari masing – masing indikator dibawah 0,05

4.3. Validitas dan Reliabilitas Hasil Survei

4.3.1. Validitas dan Reliabilitas Pretest

Tahap pertama dalam pembahasan hasil penelitian ini adalah *pre-test*. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, dilakukan *pre-test* terhadap 32 orang responden. Tujuan dilakukannya *pre-test* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden mengenai pertanyaan-pertanyaan

yang terdapat pada kuesioner. Untuk mengetahui pemahaman responden tersebut dilakukan perhitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan instrumen dari penelitian ini.

Pretest dilakukan untuk uji kelayakan instrument yang akan digunakan, agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrument pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan oleh partisipan sesuai dengan maksud penelitian. Disamping itu, dalam pretest ini juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini.

Hasil dari pretest adalah pengetahuan dan pemahaman akan kata-kata dalam kuesioner. Demikian juga, dapat dihitung validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian. Apabila didapatkan dalam pretest bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami, atau apabila nilai validitas dan reliabilitas instrument rendah, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

Validitas yang dimaksud adalah instrumen mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen. Dalam hal ini, instrumen penelitian diharapkan mampu mengukur variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel persepsi konsumen pada produk Indonesia. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa factor kepada hasil pretest, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Tabel 4.21).

Tabel 4.21 Ukuran Validitas

Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
<p>1 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>) yang disebabkan oleh factor-faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.</p>
<p>2 Bartlett's Test of Sphericity</p> <p>Bartlett's test of sphecirity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam factor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.</p>
<p>3 Anti-image Matrices</p> <p>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.</p>
<p>4 Total Variance Explained</p> <p>Nilai pada kolom "<i>Cumulative %</i>" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai "<i>Cumulative %</i>" harus lebih besar dari 60%</p>
<p>5 Component Matrix</p> <p>Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	<p>Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700</p>

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator konstruk, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk yang secara umum laten (*the common latent (unobserved) construct*). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha yang biasanya dapat diterima adalah .700 (Hair, et al, 1995: 490).

Sebelumnya peneliti telah menyebarkan 32 kuesioner kepada mahasiswa FISIP UI. Dari 32 kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian. Proses perhitungan validitas bertujuan untuk mereduksi pernyataan yang dianggap tidak valid. Selanjutnya penelitian dilakukan dengan menggunakan pernyataan yang berdasarkan proses validitas.

4.3.1.1 Validitas Pretest

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya

Tabel IV.22
Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity dan Total Varians Dijelaskan Model Pengukuran

No	Variabel Penelitian	KMO MSA	Signifikansi Bartlett's Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan
1	Pengaruh Citra Merek	0,842	0.000	67,912%
2	Pengetahuan Produk	0,719	0.000	72,104%
3	Keterlibatan Produk	0,835	0.000	84,026%
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,844	0.000	85,945%

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Hasil pengujian KMO dan *Barlett Test of Sphericity* minimal adalah 0,5 untuk KMO dan maksimal 0,05 untuk *Barlett Test of Sphericity*. Variansi yang dijelaskan harus lebih besar dari 60%. Maka, berdasarkan hasil pengukuran yang tercantum pada tabel IV.22, untuk semua dimensi penelitian hasilnya adalah valid, karena nilai KMO, Bartlett test of sphericity, dan total variansi dijelaskan, yang dimiliki dimensi – dimensi tersebut berada diatas standar yang telah ditentukan.

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *Anti-Image* diharapkan minimal sebesar 0,5 dan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *Component Matrices* adalah minimal 0,7. Nilai-nilai validitas indikator penelitian ditampilkan pada tabel IV.2 dibawah ini:

Tabel IV.23
Validitas Indikator – Indikator Penelitian

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
Variabel Citra Merek			
1	Merek yang inovatif	0,793	0,769
2	Merek yang termasuk dalam level tinggi dalam teknologi	0,899	0,839
3	Merek penghasil produk motor yang handal	0,860	0,934
4	Merek penghasil motor dengan desain yang bagus.	0,846	0,872
5	Merek penghasil motor yang kreatif.	0,715	0,765
6	Merek yang mampu merespon permintaan pasar.	0,925	0,849
7	Merek yang memiliki citra baik di mata konsumen.	0,845	0,722
Variabel Pengetahuan Produk			
8	Dapat mengidentifikasi produk	0,661	0,678
9	Mengikuti perkembangan produk motor	0,712	0,712
10	Pengetahuan tentang otomotif membantu secara teknis tentang produk motor	0,824	0,824
11	Mampu menyebutkan hampir dari semua varian produk motor	0,667	0,863
Variabel Keterlibatan Produk			
12	Motor sesuai dengan gaya hidup	0,855	0,956
13	Motor menggambarkan jati diri	0,908	0,946
14	Motor memberikan kesenangan	0,864	0,945
15	Motor dapat membedakan dengan orang lain	0,756	0,788
16	Motor merupakan hadiah bagi diri sendiri	0,778	0,957
Variabel <i>Repurchase Intention</i>			
17	Mengklarifikasi diri sebagai pelanggan setia motor	0,783	0,962
18	Tidak akan berpindah ke produk motor lain untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik	0,923	0,871
19	Akan tetap membeli walaupun dengan harga mahal	0,835	0,953
20	Akan tetap membeli produk motor di kemudian hari	0,866	0,920

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.3.1.2 Reliabilitas Pretest

Nilai Batas Reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah $> 0,6$. Sesuai dengan hasil olah data yang tercantum dalam tabel IV.23 maka semua variabel baik citra merek, pengetahuan produk, keterlibatan yang diberikan dan *repurchase intention* menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0.6 sehingga dimensi – dimensi tersebut reliabel.

Tabel IV.24
Ukuran Reliabilitas Variabel

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha
1	Citra Merek	0,919
2	Pengetahuan Produk	0,863
3	Keterlibatan Produk	0,951
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,945

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.3.2. Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Analisis faktor dilakukan pada model pengukuran terhadap masing – masing dimensi dan variabel yang memiliki indikator. Seleksi indikator untuk masing - masing variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Pada bagian selanjutnya akan dijelaskan nilai reliabilitas dan masing-masing model pengukuran.

4.3.2.1. Validitas Penelitian

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya. Validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen.

Validitas untuk menyeleksi indikator setiap variabel dilakukan berdasarkan nilai *Anti-Image Matrices* diatas 0.5 dan *Component Matrices* di atas 0.7 (validitas). Hasil pengujian KMO dan Barletts' minimal sebesar 0.5. Variansi yang dapat dijelaskan minimal 60%.

Tabel IV.25
Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity dan Total Varians Dijelaskan Model Pengukuran

No	Variabel Penelitian	KMO MSA	Signifikasi Bartlett's Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan
1	Pengaruh Citra Merek	0,886	0.000	72,746%
2	Pengetahuan Produk	0,821	0.000	77,675%
3	Keterlibatan Produk	0,840	0.000	81,162%
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,806	0.000	77,289%

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel IV.26
Validitas Indikator – Indikator Penelitian

No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
Variabel Citra Merek			
1	Merek yang inovatif	0,919	0,878
2	Merek yang termasuk dalam level tinggi dalam teknologi	0,931	0,837
3	Merek penghasil produk motor yang handal	0,909	0,849
4	Merek penghasil motor dengan desain yang bagus.	0,824	0,861
5	Merek penghasil motor yang kreatif.	0,906	0,853
No	Indikator Penelitian	Anti Image Correlation Matrices	Factor Loading
6	Merek yang mampu merespon permintaan pasar.	0,878	0,871
7	Merek yang memiliki citra baik di mata konsumen.	0,842	0,819
Variabel Pengetahuan Produk			
8	Dapat mengidentifikasi produk	0,922	0,782
9	Mengikuti perkembangan produk motor	0,765	0,931
10	Pengetahuan tentang otomotif membantu secara teknis tentang produk motor	0,818	0,914
11	Mampu menyebutkan hampir dari semua varian produk	0,835	0,890

motor			
Variabel Keterlibatan Produk			
12	Motor sesuai dengan gaya hidup	0,924	0,869
13	Motor menggambarkan jati diri	0,884	0,909
14	Motor memberikan kesenangan	0,781	0,947
15	Motor dapat membedakan dengan orang lain	0,826	0,864
16	Motor merupakan hadiah bagi diri sendiri	0,816	0,913
Variabel <i>Repurchase Intention</i>			
17	Mengklarifikasi diri sebagai pelanggan setia motor	0,761	0,944
18	Tidak akan berpindah ke produk motor lain untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik	0,869	0,758
19	Akan tetap membeli walaupun dengan harga mahal	0,803	0,932
20	Akan tetap membeli produk motor di kemudian hari	0,831	0,870

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.3.2.2 Reliabilitas Penelitian

Nilai Batas minimal reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,6 (Malhotra). Berikut ini adalah hasil analisis reabilitas indikator penelitian:

Tabel IV.27
Ukuran Reliabilitas Variabel

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha
1	Citra Merek	0,935
2	Pengetahuan Produk	0,903
3	Keterlibatan Produk	0,939
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,895

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel

4.4. Analisis Model Penelitian

Untuk menguji pengaruh Citra Merek, Pengetahuan, dan Keterlibatan terhadap *Repurchase Intention*, digunakanlah metode statistik *Multiple Regression*, dimana variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen dan variabel-variabel lainnya sebagai variabel independen.

Nilai *repurchase intention* sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari 4 indikator yang dimasukkan ke dalam faktor *repurchase intention*. Nilai tersebut diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas, yakni dimensi Citra Merek, Pengetahuan Produk dan Keterlibatan Produk .

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari R Square (R^2) pada tabel Model Summary yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi.

Tabel IV.28

Model Summary

Citra Merek, Pengetahuan Konsumen, dan Keterlibatan Produk terhadap *Repurchase Intention* Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671(a)	.451	.436	.75074584

a Predictors: (Constant), REGR KETERLIBATAN, REGR CITRA, REGR PENGETAHUAN
Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari Model Summary diatas terlihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,451 atau 45,1%. Berarti bahwa 45,1 % variabel *repurchase intention* dijelaskan oleh variabel citra merek yang terdiri dari dimensi Citra Merek, Pengetahuan, dan Keterlibatan Produk memberikan pengaruh sebesar 45,1% terhadap *repurchase intention*. Sedangkan sisanya 54,9% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek, pengetahuan konsumen, dan Keterlibatan Produk terhadap produk Indonesia sebagai variabel bebas terhadap *repurchase intention* sebagai variabel terikat dapat dilihat dari penghitungan yang disajikan oleh tabel berikut ini:

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.620	3	17.873	31.712	.000(a)
	Residual	65.380	116	.564		
	Total	119.000	119			

a Predictors: (Constant), REGR KETERLIBATAN, REGR CITRA, REGR PENGETAHUAN

b Dependent Variable: REGR REPURCHASE INTENTION

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel ANOVA melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Untuk menjawab apakah terdapat pengaruh antara citra merek, pengetahuan, dan keterlibatan produk sebagai variabel bebas terhadap *repurchase intention* sebagai variabel terikat dapat dilihat pada tabel IV.27. pada tabel IV.27 dapat terlihat bahwa nilai signifikansi dari tabel ANOVA adalah .000 dimana nilai tersebut lebih rendah dari 0.050. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek, pengetahuan konsumen, dan keterlibatan produk dengan *repurchase intention*.

Untuk mengetahui pengaruh variabel dari citra merek, pengetahuan konsumen, dan keterlibatan produk dengan *repurchase intention* dapat dilihat dari tabel *coefficient*. Adapun hasil pengujian signifikansi pengaruh Kualitas Produk, citra merek, persepsi konsumen terhadap *Repurchase Intention* dengan uji t yang hasilnya pada tabel IV.28 berikut :

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	6.66E-018	.069		.000	1.000
	REGR CITRA	.592	.072	.592	8.190	.000
	REGR PENGETAHUAN	-.142	.094	-.142	-1.510	.134
	REGR KETERLIBATAN	-.058	.092	-.058	-.631	.529

a Dependent Variable: REGR REPURCHASE INTENTION

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Tabel IV.28 menunjukkan koefisien regresi *repurchase intention*. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi kontanta dan setiap variabel independen. Berdasarkan uji t, variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan (nilai t diatas +2 atau dibawah -2) terhadap variabel *repurchase intention* adalah variabel citra merek.

Berdasarkan nilai koefisien beta pada model regresi, dapat disimpulkan bahwa dimensi citra merek berdampak langsung terhadap *repurchase intention*.

4.5. Analisis Hipotesa Penelitian

Terdapat 3 (tiga) buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Karena berdasarkan analisis faktor, yang kesemuanya saling berhubungan satu dengan yang lain. Pengujian digunakan dengan menggunakan nilai statistik yang membantu menentukan secara relatif pentingnya setiap variabel di dalam model.

Dasar penentuan nilai variabel prediktor yang penting adalah nilai t yang berada dibawah -2 atau diatas +2. Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara -2 dan +2 memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, yang menyebabkan hipotesis ditolak.

Pada penelitian ini, variable bebas yang terdiri dari 3 variabe; yaitu citra merek, pengetahuan konsumen dan keterlibatan produk dan yang menjadi variabel terikat adalah *repurchase intention*. Analisis *multiple regression* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi konsumen terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention*. Dalam analisis regresi ini yang menjadi variabel dependen adalah *repurchase intention* sedangkan dimensi kualitas produk, citra merek, dan persepsi konsumen sebagai variabel independen. Nilai-nilai yang digunakan untuk analisis ini adalah faktor skor dari masing-masing variabel. Dalam analisis ini menggunakan metode seleksi variabel “enter”. Metode ini merupakan prosedur untuk seleksi variabel dimana semua variabel yang dianalisis masuk pada satu tahap tunggal (Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12. Penerbit Andi. P.217). dalam hal ini terdapat dimensi variabel bebas yang dimasukkan untuk dianalisis, yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi konsumen.

Dengan menggunakan *multiple regression* dapat diketahui antara variable bebas terhadap variable terikatnya.

Rumusan hipotesis yang akan diuji :

Ho₅ :Tidak terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Ha₅ :Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Ho₆ :Tidak terdapat variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Ha₆ :Terdapat pengaruh variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Ho₇ :Tidak terdapat pengaruh variabel keterlibatan produk terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Ha₇ :Terdapat pengaruh variabel keterlibatan produk variabel *Repurchase Intention*.

Dasar penentuan nilai variabel prediktor yang penting adalah nilai t yang berada dibawah -2 atau diatas +2. Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara -2 dan +2 memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, yang menyebabkan hipotesis ditolak.

4.5.1 Analisis Hipotesis 5: Pengaruh citra merek terhadap Repurchase Intention

Hipotesis pertama mengaitkan citra merek terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan (lihat Tabel IV.29). uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap *repurchase intention*.

Hal tersebut dapat diterima dan hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ece Ozmen; 2004) bahwa citra merek berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Tabel IV.29
Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H5	Pengaruh Citra Merek terhadap Repurchase Intention	.648	.70	9.233	.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.5.2 Analisis Hipotesis 6: Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap Repurchase Intention

Hipotesis kedua mengaitkan pengetahuan konsumen terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan (lihat Tabel IV.30). uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengetahuan terhadap *repurchase intention*

Tabel IV.30
Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H6	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Repurchase Intention	.358	.086	-4,163	.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.5.3. Analisis Hipotesis 7: Pengaruh keterlibatan produk terhadap Repurchase Intention

Hipotesis ketiga mengaitkan keterlibatan konsumen terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat

dibuktikan (lihat Tabel 4.25). uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap *repurchase intention*.

Tabel IV.31
Hasil Uji Hipotesis 7

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H7	Pengaruh Keterlibatan Konsumen Repurchase Intention	.289	.88	-3,281	.001	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

4.6. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bagaimana usaha produsen sepeda motor seperti Bajaj, Honda, Kanzen, dan Kymco membuat konsumennya melakukan '*Repurchase Intention*'. Hal – hal yang harus dilakukan oleh Bajaj, Honda, Kanzen, dan Kymco yang merupakan perusahaan sepeda motor yang telah memiliki pangsa pasar yang cukup besa di Indonesia, sehingga para pemilik sepeda motor tersebut tetap mau untuk melakukan pembelian ulang.

Elemen – elemen yang dapat menimbulkan '*Repurchase Intention*' selain citra merek adalah pengetahuan konsumen akan produk sepeda motor dan juga keterlibatan konsumen akan produk sepeda motor yang mereka miliki.

Sesuai dengan hasil uji beda diantara sepeda motor Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco terdapat perbedaan yang signifikan menurut citra merek, pengetahuan produk, keterlibatan produk dan *repurchase intention*.

Penelitian ini juga menawarkan implikasi manajerial untuk manajemen pelanggan atau konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa tugas manajer merek, khususnya dalam menciptakan pembelian kembali bagi konsumen seperti yang diteliti, harus mengenali peran kunci dari pengaruh citra merek dalam melihat perilaku

pelanggan saat ini. Pengaruh citra merek, pengetahuan konsumen, dan keterlibatan produk sangat penting dalam menciptakan *repurchase intention*.

Temuan yang didapatkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis penelitian sama-sama diterima. Hal ini—seperti yang telah disebutkan—sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dimana terdapat bukti bahwa pengaruh citra merek produk, pengetahuan produk dan keterlibatan produk signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

4.7. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam konteks persaingan citra merek diantara produsen sepeda motor di Indonesia. Apabila dipertimbangkan untuk mengaplikasikan hasil ini untuk kepentingan umum, terutama untuk perusahaan penghasil sepeda motor seperti Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan yang dampaknya akan mempengaruhi kepada intensi konsumen terhadap produk sepeda motor yang dimilikinya.

- Citra merek, Bajaj, Honda, Kanzen, dan Kymco telah memiliki citra yang baik dan sejarah yang baik sebagai penghasil produk sepeda motor di Indonesia. Hal ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk sepeda motor.
- Pengetahuan dan keterlibatan, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan produk konsumen. Para produsen sepeda motor harus terus mendekati para pemilik motor dengan cara melakukan promosi, acara kumpul para pemilik motor (*gathering*) bersama dengan keluarga, ataupun dengan terus memberikan dukungan kepada klub-klub sepeda motor.