



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH CITRA MEREK, PENGETAHUAN PRODUK DAN
KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION*
(STUDI PADA MOTOR BAJAJ, HONDA, KANZEN DAN KYMCO)**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam
bidang Ilmu Administrasi**

**YOHANES PARNINGOTAN RUSDIANTO
0606057445**


**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
Depok
DESEMBER, 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yohanes Parningotan Rusdianto

NPM : 0606057445

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh : Yohanes Parningotan Rusdianto
Nama : Yohanes Parningotan Rusdianto
NPM : 0606057445
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Pruduk dan Keterlibatan Produk Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Motor Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

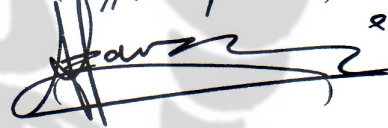
Ketua Sidang : Drs. Asrori, MA, FLMI

()

Penguji Ahli : Fatimah Muchtar, S.sos, ME

()

Skretaris : Drs. Achmad Fauzi, ME

()

Pembimbing : Drs. Guido Benny, ME

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 12 Desember 2008

Kata Pengantar

Pertama-tama penulis ingin memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena telah memberikan berkat dan karunia bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini penulis buat sebagai upaya memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Sosial pada Universitas Indonesia, Depok. Penulisan Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada pemilik sepeda motor merek Bajaj, Honda, Kanzen dan Kymco dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk Dan Keterlibatan Produk Terhadap *Repurchase Intention***”

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh untuk dikatakan baik, apalagi sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari kemampuan penulis dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Akhirnya, atas terselesaikan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril, spiritual dan materiil yang sangat membantu dalam pembuatan skripsi ini, terutama kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, MA., selaku Dekan FISIP UI.
2. Dr. Roy V. Salomo, M.soc. Sc, selaku ketua Departemen Ilmu Administrasi.
3. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
4. Drs. Achmad Fauzi, ME, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Sarjana Ekstensi FISIP UI.
5. Drs. Guido Benny, ME , selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama penyusunan skripsi, skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan beliau. Sebuah kebanggaan bagi penulis untuk bisa dibimbing beliau
6. Fatimah Muchtar S.Sos., ME, selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi, terima kasih banyak untuk ilmunya dan semua saran membangun untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

7. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Sidang Skripsi
8. Drs. Achmad Fauzi, ME,, selaku sekretaris siding yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan dan dukungannya kepada penulis.
9. Seluruh dosen dan civitas akademika FISIP UI yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan selama penulis menuntut ilmu di FISIP UI
10. Orang tuaku, terutama untuk mama di sorga semoga senang serta adik-adik saya yang selalu memberikan cinta, doa dan dukungannya dalam bentuk moril maupun material.
11. Teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Niaga Angkatan 2006 hingga 2007 yang tidak akan saya lupakan selamanya karena telah memberikan dukungan, doa, dan cintanya selama saya kuliah di FISIP UI, yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu
12. Teman-teman kontrakan yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu
13. Sahabat-sahabat: Fermin, Surya, Kang Nugraha, Erwin
14. Teman-teman dari Fakultas Hukum dan FKM yang telah banyak membantu.
15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Tuhan memberikan balasan yang layak atas segala bantuan yang telah kalian berikan kepada Penulis. Amin.

Penulis, 1 Desember 2008

Yohanes Parningotan

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini
:

Nama : Yohanes Parningotan Rusdianto
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk Dan Keterlibatan Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Motor Bajaj, Honda, Kanzen Dan Kymco).

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 12 Desember 2008

Yang Menyatakan



(Yohanes Parningotan Rusdianto)

DAFTAR ISI

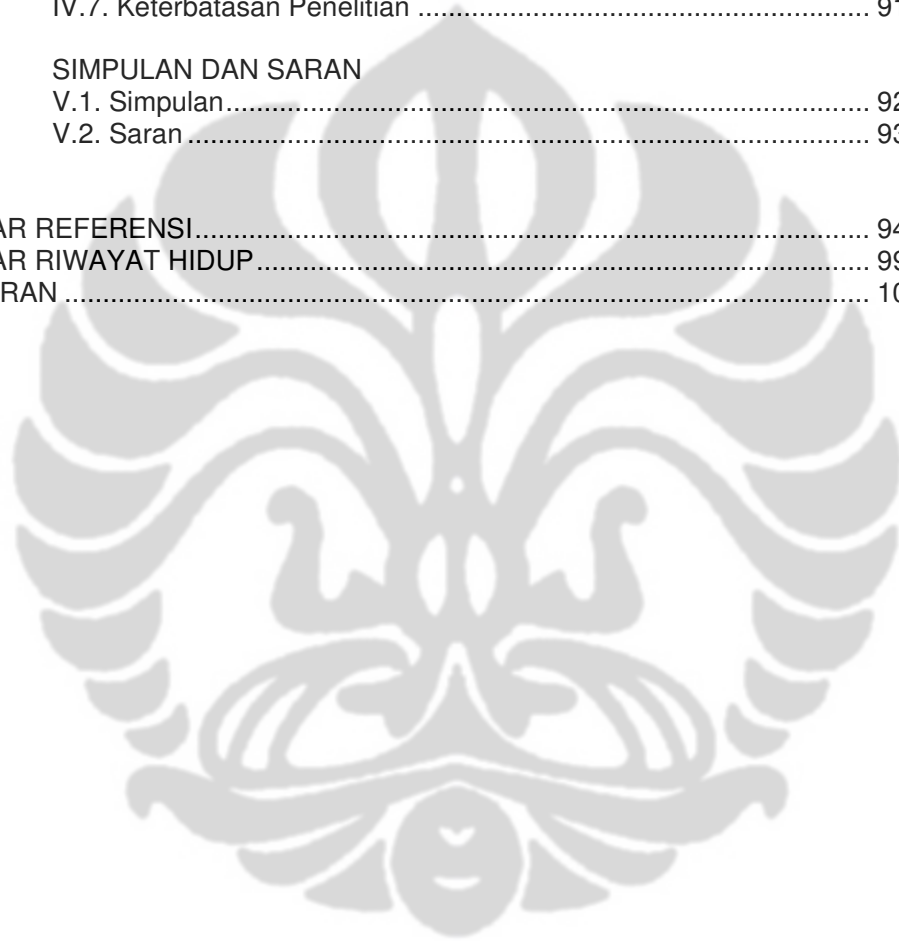
Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Permasalahan	6
1.3. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Manfaat Penelitian	8
a. Manfaat Praktis	8
b. Manfaat Akademis	8
1.4. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.2. Konstruksi Model Teoritis	12
2.2.1. Citra Merek.....	12
2.2.2. <i>Product Knowledge</i>	19
2.2.3. Keterlibatan Produk.....	21
2.2.4. Keputusan Pembelian	23
2.3. Model Analisis.....	28
2.4. Hipotesis	28
2.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian	29
a. Variabel Citra Merek	29
b. Variabel Pengetahuan Produk	29
c. Variabel Keterlibatan Produk.....	29
d. Variabel <i>Repurchase Intention</i>	29
2.6. Metode Penelitian	30
2.6.1. Pendekatan Penelitian.....	30
2.6.2. Jenis Penelitian.....	30
2.6.3. Teknik Pengumpulan Data	30
2.6.4. Populasi dan Sampel	30
a. Populasi	30

	b. Sampel.....	31
	2.6.5. Teknik Analisa Data.....	31
BAB III	GAMBARAN UMUM OBLIGASI PERUSAHAAN	
	3.1. Sejarah dan Perkembangan Bajaj	32
	3.1.1 Riwayat Bajaj.....	32
	3.1.2 Strategi Bajaj.....	33
	3.1.2 Brand Value.....	35
	3.1.2 Produk Bajaj.....	36
	3.2. Sejarah dan Perkembangan Kanzen	36
	3.2.1 Riwayat Kanzen.....	36
	3.2.2 Visi.....	38
	3.2.3. Misi	38
	3.2.4. Strategi Kanzen.....	38
	3.3. Sejarah dan Perkembangan Honda.....	39
	3.3.1 Riwayat Honda.....	39
	3.3.2 Visi Honda.....	41
	3.3.3 Misi Honda.....	42
	3.3.4 Penjualan.....	42
	3.3.5 Harga.....	42
	3.3.6 Pemeliharaan.....	42
	3.3.7 Suku Cadang.....	43
	3.4. Sejarah dan Perkembangan Kymco	44
	3.4.1. Profil Kymco.....	44
	
	3.4.1. Produk Kymco.....	45
BAB IV	Analisis Hasil Penelitian	
	4.1. Karakteristik Responden.....	46
	4.1.1 Jenis Kelamin	46
	4.1.2. Usia Responden	47
	4.1.3. Pendidikan	48
	4.1.4. Pekerjaan.....	48
	4.1.5. Anggaran Yang Dikeluarkan.....	49
	4.2. Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	50
	4.2.1 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	50
	Pada Citra Merek	
	4.2.1.1 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	50
	Pada Citra Merek Inovatif	
	4.2.1.2 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	51
	Pada Citra Merek Level Tinggi Dalam Teknologi	
	4.2.1.3 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	52
	Pada Citra Merek Penghasil Produk Handal	
	4.2.1.4 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	53
	Pada Citra Merek Motor dengan Disain Bagus	
	4.2.1.5 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	54
	Pada Citra Merek Motor Yang Kreatif	
	4.2.1.6 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	55
	Pada Citra Merek Yang Mampu Merespon Pasar	

4.2.1.7 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	57
Pada Citra Merek Baik Di Mata Konsumen	
4.2.2 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	59
Pada Variabel Pengetahuan	
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	59
Pada Pengetahuan Yang Dapat Identifikasi Produk	
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	60
Pada Pengetahuan Yang Mengikuti Produk	
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	61
Pada Pengetahuan Yang Dimilki Konsumen	
4.2.2.4 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	63
Pada Pengetahuan Yang Dapat Menyebutkan Varian	
4.2.3 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	65
Pada Variabel Keterlibatan	
4.2.3.1 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	65
Pada Keterlibatan Yang Sesuai Dengan Gaya Hidup	
4.2.3.2 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	66
Pada Keterlibatan Yang Sesuai Dengan Jati Diri.	
4.2.3.3 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	67
Pada Keterlibatan Yang Memberikan Kesenangan	
4.2.3.4 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	68
Pada Keterlibatan Yang Membedakan Dengan Orang Lain	
4.2.3.5 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	70
Pada Keterlibatan Yang Merupakan Hadiah Bagi Diri Sendiri.	
4.2.4 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	72
Pada Variabel <i>Repurchase Intention</i> .	
4.2.4.1 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	72
Pada <i>Repurchase Intention</i> Yang Mengklarifikasi Sebagai Pelanggan Setia..	
4.2.4.2 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	73
Pada <i>Repurchase Intention</i> Tidak Akan Pindah Ke Produk Lain.	
4.2.4.3 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	74
Pada <i>Repurchase Intention</i> Akan Membeli Walaupun Dengan Harga Mahal.	
4.2.4.4 Analisis Deskriptif Data Perbedaaan Penelitian.....	76
Pada <i>Repurchase Intention</i> Tidak Akan Membeli Dikemudian Hari	
4.3. Analisis Validitas dan Reliabilitas Hasil Survey.....	77
4.3.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas Hasil Pretest	77
4.3.1.1. Validitas Indikator Pretest	80
4.3.1.2. Reliabilitas Indikator Pretest	82
4.3.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas Hasil Penelitian	82

4.3.2.1. Validitas Indikator Penelitian.....	83
4.3.2.2. Reliabilitas Indikator Penelitian	84
4.4. Analisis Model Penelitian	85
4.5. Analisis Hipotesa Penelitian.....	87
4.5.1. Analisis Hipotesis 5	89
IV.5.2. Analisis Hipotesis 6.....	89
IV.5.3. Analisis Hipotesis 7	90
IV.6. Implikasi Managerial.....	91
IV.7. Keterbatasan Penelitian	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
V.1. Simpulan.....	92
V.2. Saran	93
DAFTAR REFERENSI.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	99
LAMPIRAN	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Tingkat Pemecahan Masalah Yang Dilakukan Konsumen...	24
Gambar IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	47
Gambar IV.2	Usia Responden.....	48
Gambar IV.3	Pendidikan responden.....	48
Gambar IV.4	Pekerjaan.....	49
Gambar IV.5	Anggaran yang dikeluarkan.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Nilai investasi sepeda motor di Indonesia.....	4
Tabel IV.1	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek Inovatif..	55
Tabel IV.2	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek level..... Tinggi Dalam Teknologi	56
Tabel IV.3	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek..... Penghasil Produk Yang Handal	57
Tabel IV.4	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek..... Penghasil Motor Dengan Disain Bagus	58
Tabel IV.5	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek..... Penghasil Motor Yang Kreatif	59
Tabel IV.6	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek..... Yang Mampu Merespon Pasar	60
Tabel IV.7	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Citra Merek..... Yang Memiliki Citra Baik di Konsumen	61
Tabel IV.8	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Pengetahuan..... Yang Dapat Mengidentifikasi Produk	62
Tabel IV.9	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Pengetahuan..... Yang Senantiasa Mengikuti Produk	63
Tabel IV.10	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Pengetahuan..... Yang Dimiliki Konsumen Tentang Otomotif	64
Tabel IV.11	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Pengetahuan..... Yang Dapat Menyebutkan Varian Motor	66
Tabel IV.12	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Keterlibatan..... Yang Sesuai Dengan Gaya Hidup	67

Tabel IV13	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Keterlibatan..... Yang Sesuai Dengan Jati Diri	68
Tabel IV14	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Keterlibatan..... Yang Dapat Memberikan Kesenangan	69
Tabel IV15	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Keterlibatan..... Yang Dapat Membedakan Dengan Orang Lain	70
Tabel IV16	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk Keterlibatan..... Yang Merupakan Hadiah Bagi Diri Sendiri	71
Tabel IV17	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk <i>Repurchase Intention</i> .. Yang Mengklarifikasi Sebagai Pelanggan Setia	73
Tabel IV18	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk <i>Repurchase Intention</i> .. Yang Tidak Akan Pindah Ke Produk Lain	73
Tabel IV19	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk <i>Repurchase Intention</i> .. Yang Akan Membeli Lagi Dengan Harga Mahal	75
Tabel IV20	Nilai Deskriptif dan Uji beda untuk <i>Repurchase Intention</i> .. Yang Akan Membeli Lagi Dengan Harga Mahal	77
Tabel IV21	Tabel Ukuran Validitas.....	79
Tabel IV.22	Nilai KMO, Bartless's Test dan Total Varians..... Dijelaskan Model Pengukuran	80
Tabel IV.23	Tabel validitas indicator penelitian.....	81
Tabel IV.24	Tabel ukuran realibilitas variable.....	83
Tabel IV.25	Nilai KMO, Bartless's Test dan Total Varians..... Dijelaskan Model Pengukuran	83
Tabel IV.26	Tabel validitas indicator penelitian.....	84
Tabel IV.27	Tabel ukuran realibilitas variable.....	85
Tabel IV.28	Tabel model summary citra merek, pengetahuan, dan..... Keterlibatan Produk	86
Tabel IV.29	Tabel uji hipotesis 5.....	90

Tabel IV.30	Tabel uji hipotesis 6.....	90
Tabel IV.31	Tabel uji hipotesis 7.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Hasil Olah Data Penelitian

