

**ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI
DAN KESUKAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN
PARA PENGGUNA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA**

(Study pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh :

DIDIK KURNIASIH

B 100 970 142

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MAHAMMADIYAH SURAKARTA**

2007

PENGESAHAN

Skripsi berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI
DAN KESUKAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN
PARA PENGGUNA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA**
(Study pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

DIDIK KURNIASIH

B 100 970 142

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, 2007

Pembimbing Utama

Imron Rosyadi, SE, M.Si

Fakultas Ekonomi

Dekan

Drs. Syamsudin, MM, M.Si

MOTTO

“Hidup seperti air dan berpikir aku adalah air”

“Kebahagiaan tidaklah diukur dengan harta benda ataupun materi yang dimiliki, melainkan dari hati seseorang yang paling dalam”

Hidup adalah perjuangan. Tunggu, lihat dan aku akan mendapatkannya!

Kita tidak akan berbuat benar jika tidak pernah berbuat salah.

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini ku persembahkan untuk

:

- 1. Ayah dan Ibu terdinta yang selalu memberikan segenap kasih sayangnya.*
- 2. Twa3y, burung kecil yang telah membuka mata dan hatiku.*
- 3. Teman, sahabat dan saudaraku semuanya.*
- 4. Almamaterku.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga Skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI DAN KESUKAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PARA PENGGUNA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (Study pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta) dapat terselesaikan.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan saran yang telah diberikan, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan kepada :

1. Bapak Drs. Syamsudin, Ak, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UMS.
2. Bapak Drs. Agus Muqorrobin, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UMS.
3. Bapak Imron Rosyadi, SE, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
4. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi UMS yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
5. Ayah dan Ibuku tercinta yang selalu memberikan segenap kasih sayang, maaf, dorongan dan doa selama ini.
6. Saudara-saudaraku tersayang (We2h, Marke, Prengil, Thole Ari) terima kasih atas segala ejekan dan dorongannya.

7. Twet3yqu Fortuna Nila (Cenil) terimakasih banget buat semua muachnya. Buat kembalinya semua perasaan yang sempat aku anggap hilang. Entah jadi apa aku jika ga ada kamu.
8. AD 2312 LG dan AD 3897 HG yang selalu setia menemaniku dalam senang dan susah, kepanasan dan kehujanan.
9. Teman-temanku di Kost (Achong ..langsung noo.., Ari Ngetuh..Jogja buat kamu dech, Ardi, Asept, Bendrat ..PS piyee.., Cuplis, Endar, Dehex n Wiwik, Koh Wan, Doyok, Pajjo..keburu ngakik dab..) terima kasih atas kebersamaan kita selama ini.
10. Teman-temanku di kontrakan (Surip, Bagong, Boncu, Ichan, Sugeng, Vampir..keep the faith bro.. , n Sinyo buat utangan pulsane) cepet sadar yach.
11. All my Ladys terimakasih telah berbagi kesenangan.
12. Semua orang yang menganggap aku teman, sahabat, saudara dan semua yang menganggap aku musuh terima kasih telah berbagi pengalaman dan membuatku lebih mengenal kehidupan.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Surakarta, Februari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
	an
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Kepribadian dan Konsep Diri.....	7

B. Citra (<i>Image</i>), Citra tentang Diri Sendiri (<i>self-image</i>) dan Citra tentang Merek (<i>brand image</i>).....	21
C. Kesesuaian Citra Diri.....	22
D. Kesukaan akan Merek	23
E. Kepuasan.....	26
F. Penelitian Terdahulu	31
G. Kerangka Teoritis	33
H. Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	38
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	39
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	41
D. Instrumen Penelitian	44
E. Sumber Data.....	46
G. Metode Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis Data	47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif.....	52
B. <i>Pretest</i>	57
C. Uji Instrumen Penelitian	59
D. Analisis Data	62
E. Pembahasan Hipotesis	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	72
B. Keterbatasan	72
C. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. Mean Score Variabel yang terdapat dalam Penelitian.....	52
2. Jenis Kelamin Responden	53
3. Usia Responden.....	54
4. Tingkat Penghasilan Responden	54
5. Status Pernikahan Responden	55
6. Pengaruh Faktor Demografik terhadap Kesukaan akan Merek.....	56
7. Hasil Uji <i>Rotated Component Matrix</i>	58
8. Hasil Uji Pengujian Reliabilitas	58
9. Hasil Uji <i>Rotated Component Matrix</i>	60
10. Hasil Uji Pengujian Reliabilitas	61
11. Rangkuman Hasil Olah Data Regresi Linier Sederhana	63
12. Rangkuman Hasil Olah Data Regresi Linier Sederhana	65
13. Pengujian Manova secara Bersama-sama	67
14. Tinggi Rendahnya Kesesuaian Citra Diri.....	70
15. Jumlah Responden berdasarkan Kesesuaian Citra Diri.....	71

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. Konsep Kepuasan Pelanggan	30
2. Model Kesukaan akan Merek.....	34
3. Model Hubungan antara Kesesuaian Citra Diri, Kesukaan akan Merek dan Kepuasan	35
4. Kriteria Pengujian Nilai t	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Perhitungan SPSS Uji Validitas (*Factor Analysis*) *Pretest*
3. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas *Pretest*
4. Skor Item Pertanyaan *Pretest*
5. Perhitungan SPSS *Univariate Analysis of Variance*
6. Skor Item Karakteristik Responden
7. Perhitungan SPSS Uji Validitas (*Factor Analysis*)
8. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas
9. Perhitungan SPSS Regresi
10. Perhitungan SPSS Manova
11. Skor Item Pertanyaan
12. Tabel Nilai-nilai Distribusi t

ABSTRAK

Didik Kurniasih

NIM. B 100 970 142

ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI DAN KESUKAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN PARA PENGGUNA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA

(Study pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Masalah yang hendak dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek yang digunakan terhadap kepuasan menggunakan produk. (2) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kesukaan dengan merek yang digunakan terhadap kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. (3) Apakah konsumen pada berbagai tingkatan kesesuaian citra diri dengan merek yang digunakan dan berbagai tingkatan kesukaan merek akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Sedangkan hipotesis dari penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri konsumen dengan merek yang digunakan (*self-image congruency*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) dalam menggunakan produk tersebut. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kesukaan akan merek (*brand preference*) yang digunakan terhadap kepuasan (*satisfaction*) dalam menggunakan produk tersebut. (3) Konsumen pada berbagai tingkat kesesuaian citra diri dengan merek yang digunakan dan berbagai tingkat kesukaan pada merek akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 125 orang responden mengetahui merek, membeli, dan menggunakan sepeda motor merek Honda yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dimana peneliti mengambil *judgement sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih anggota-anggota sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan memenuhi kriteria tertentu, dengan cara bertanya secara lisan kepada responden apakah mereka mengetahui merek, membeli, dan menggunakan sepeda motor merek Honda serta merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Uji coba instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas menggunakan analisis faktor dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Dalam pengolahan data digunakan alat analisis yang berupa regresi linier sederhana, uji t, dan analisis manova.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah : (1) Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kesesuaian citra diri terhadap kepuasan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil uji regresi untuk menguji hipotesis 1 terlihat bahwa koefisien regresi positif sebesar 0,469, nilai t hitung 5,601 dengan signifikansi 0,000. (2) Adanya pengaruh positif dan signifikan dari kesukaan merek terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji regresi untuk menguji hipotesis 2 terlihat bahwa koefisien regresi positif sebesar 0,441, nilai t hitung 5,982 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan (3) Konsumen pada berbagai tingkatan kesesuaian citra diri dan kesukaan merek dengan merek yang digunakan akan memiliki kepuasan yang berbeda. Berdasarkan hasil pengujian MANOVA dengan prosedur *Pillai's Trace*, *Wilks' Lamda*, *Hotelling's Trace* dan *Roy's Largest Root*. Kesemuanya menunjukkan angka signifikansi dibawah 0,05. *Pillai's Trace*, *Wilks' Lamda*, *Hotelling's Trace* dan *Roy's Largest Root* dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka dapat diartikan ada perbedaan yang signifikan antara kesesuaian citra diri dan kesukaan akan merek terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen pada berbagai tingkatan kesesuaian citra diri dengan merek yang digunakan akan memiliki tingkat kesukaan akan merek dan kepuasan yang berbeda

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini penulis mencoba untuk memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk memanfaatkan dan menggunakan strategi-strategi positioning produk dengan baik supaya dapat tetap mempertahankan citra mereknya. Perusahaan juga perlu tetap mempertahankan kualitas sepeda motor merek Honda. Karena dengan mempertahankan kualitas dan meningkatkan mutu yang baik, maka konsumen akan merasa puas dan tetap loyal terhadap sepeda motor merek Honda, sehingga mereka tidak akan berniat untuk berpindah merek.