

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN PERSEPSI TERHADAP
KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
PENGUNA SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X-125**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Mencapai Derajat Sarjana S-1 Psikologi



Oleh :

Arifianto Muhammad Dhiah
F 100 000 087 / 00.6.106.08000.5.0087

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2007

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN PERSEPSI TERHADAP
KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
PENGUNA SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X-125**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Memperoleh Derajat Sarjana S-1

Diajukan Oleh :

Arifianto Muhammad Dhiah
F 100 000 087 / 00.6.106.08000.5.0087

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2007**

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN PERSEPSI TERHADAP
KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
PENGUNA SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X-125**

Disusun Oleh :

Arifianto Muhammad Dhiah
F 100 000 087 / 00.6.106.08000.5.0087

Telah disetujui untuk dipertahankan
Di depan Dewan Penguji oleh :

Pembimbing Utama

Drs. Haryanto FR, MA.

tanggal, _____ Desember 2006

Pembimbing Pendamping

M.B Sudinadji, S.Psi

tanggal, _____ Desember 2006

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN PERSEPSI TERHADAP
KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
PENGUNA SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X-125**

Yang diajukan dan disusun oleh :

Arifianto Muhammad Dhiah
F 100 000 087 / 00.6.106.08000.5.0087

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal

15 Januari 2007

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Penguji Utama

Drs. Haryanto FR, MA

Penguji Pendamping I

M.B Sudinadji, S.Psi

Penguji Pendamping II

Drs. Soleh Amini Yahman, M.Si

Surakarta, Januari 2007
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Psikologi
Dekan

(Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si)

MOTTO

“Katut Ilining Banyu ning Aja Nganti Kintir”

(Solo Radio)

*“Orang Harus Punya Keberanian untuk Mewujudkan Sebuah Obsesi dan Mimpi, Kalau Orang
Hanya Setengah-setengah,
Obsesi dan Mimpi Kita Tidak Akan Tercapai”*

(Jokowi)

*“Jangan Hentikan Langkah Saat Kita Menemui Kegagalan,
karena Beberapa Langkah Lagi
Keberhasilan dan Kesuksesan Pasti dan Pasti Kita Peroleh”*

(Mas Iwan, GONG)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

*Ibu dan Bapak, yang selalu memberikan doa restunya kepada penulis
Keluarga Besar Poespowijatan dan Hadisoewirjan*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat-Nya dan ridha-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Banyak pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya dan rasa terima kasih kepada :

1. **Bp. Susatyo Yuwono, S.Psi, MSi**, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Bp. Drs. Haryanto FR, MA**, selaku pembimbing I dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih sebesar-besarnya atas bimbingan, dorongan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun.
3. **Bp. M.B Sudinadji, S.Psi**, selaku pembimbing II dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran serta waktu yang telah diluangkan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun.
4. **Ibu Miwa Patnani, S.Psi** selaku Pembimbing Akademik penulis selama kuliah yang telah banyak membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Psikologi UMS.
5. **Sdr. Aditya Iskandar** selaku Pimpinan AHASS Taruna Motor Group Solo dan segenap karyawan yang telah memberikan ijin untuk tempat penelitian serta bantuan dan informasi yang berkaitan guna menyelesaikan skripsi ini.

6. Keluarga yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tulus bagi penulis. Juga keluarga besar Poespowijatan dengan Batik Mahkota yang kembali eksis oleh Ibu, Om Bela dan Bulik Yuli. Semoga semua ini menjadi sebuah kebanggaan dari sekian kekecewaan.
7. Teman-teman 'genk Gremet' yang masih selalu berkumpul: Danan Jaya H, Ariyadi CP, Eko Budi, Glory, Artha, Tatag, Joko S, Bambang, Danang S, Mas Iban; *ojo lali..wedhange nduk..*, juga yang ada di 'GONg Production' Mas Ian, Mas Iwan, Bram, terima kasih untuk segalanya.
8. Teman-teman Fakultas Psikologi UMS kelas B angkatan 2000, beberapa diantaranya: Bp. RM Ferdinand, R. Ary W, Yusuf D, Arief I, Nugroho Dwi, Arief W, Sarrosa Bayu dan lain-lain, terima kasih atas kebersamaan kita selama ini, juga teman-teman dari berbagai angkatan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas berbagai macam hal yang bermanfaat bagi kita.
9. Semua pihak yang tak bisa disebutkan oleh penulis satu persatu, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusannya.

Tak ada sesuatu yang sempurna, begitu pula dalam penulisan skripsi ini. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna bagi setiap orang yang membutuhkan.

Amin yaa Rabbal 'alamin.

Surakarta, Desember 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian.....	7
C. Manfaat Penelitian	8
BAB II. LANDASAN TEORI	9
A. Kepuasan Konsumen	9
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	11
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	11
B. Citra Merek	16
1. Pengertian Citra	16
2. Pengertian Merek	16
3. Pengertian Citra Merek	18
4. Aspek-aspek Pembentuk Citra Merek	19
C. Persepsi terhadap Kualitas Produk	21
1. Pengertian Persepsi	21
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	22

3. Pengertian Kualitas Produk	24
4. Pengertian Persepsi terhadap Kualitas Produk	25
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap Kualitas Produk..	27
6. Aspek-aspek Persepsi terhadap Kualitas Produk	28
D. Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen.....	30
E. Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	32
F. Hubungan antara Citra Merek dan Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	34
G. Hipotesis.....	35
BAB III. METODE PENELITIAN	36
A. Identifikasi Variabel Penelitian	36
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
C. Subjek Penelitian	37
D. Metode dan Alat Pengumpulan Data	39
E. Validitas dan Reliabilitas.....	44
F. Metode Analisis Data	46
BAB IV. LAPORAN PENELITIAN	47
A. Persiapan Penelitian	47
1. Orientasi Kancan Penelitian	47
2. Persiapan Alat Ukur	48
3. Pelaksanaan Uji coba	51
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
5. Penyusunan Alat ukur untuk Penelitian dengan Nomor Urut Baru.....	54
B. Pelaksanaan Penelitian	55
1. Penentuan Subjek Penelitian	55
2. Pengumpulan Data	56
3. Pelaksanaan Skoring	56
C. Analisis Data	57
1. Uji Asumsi	57
a. Uji Normalitas	57

b. Uji Linieritas	57
2. Uji Hipotetis	58
3. Rerata	58
4. Sumbangan Efektif	59
D. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran – Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. <i>Blue Print</i> Skala Citra Merek.....	49
2. <i>Blue Print</i> Skala Persepsi terhadap Kualitas Produk	50
3. <i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Konsumen.....	51
4. Susunan Aitem Skala Citra Merek yang Valid dan Gugur.....	53
5. Susunan Aitem Skala Persepsi terhadap Kualitas Produk yang Valid dan Gugur	53
6. Susunan Aitem Skala Kepuasan Konsumen yang Valid dan Gugur.....	54
7. Susunan Aitem Skala Citra Merek untuk Penelitian dengan Nomor Urut yang Baru	54
8. Susunan Aitem Skala Persepsi terhadap Kualitas Produk untuk Penelitian dengan Nomor Urut yang Baru	55
9. Susunan Aitem Skala Kepuasan Konsumen untuk Penelitian dengan Nomor Urut yang Baru	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
A. Uji Validitas dan Koefisien Reliabilitas	
1. Validitas Skala Citra Merek	
2. Validitas Skala Persepsi terhadap Kualitas Produk	
3. Validitas Skala Skala Kepuasan Konsumen	
4. Reliabilitas Skala Citra Merek	
5. Reliabilitas Skala Persepsi terhadap Kualitas Produk	
6. Reliabilitas Skala Skala Kepuasan Konsumen.....	
B. Uji Asumsi	
1. Uji Normalitas.....	
2. Uji Linieritas.....	
C. Analisis Regresi Model Penuh dan Step Wise.....	
D. Keterangan Variabel.....	
E. Kurva dan Hasil Berdasarkan Distribusi Normal	
1. Citra Merek	
2. Persepsi terhadap Kualitas Produk	
3. Kepuasan Konsumen	
F. Angket	
G. Surat Ijin dan Surat Keterangan Penelitian	

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X 125

Persaingan global menuntut setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam menjalankan aktivitas bisnis dan kegiatan usahanya, umumnya yang harus diperhatikan perusahaan dengan orientasi pelanggan atau *customer orientation*, menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap pelanggannya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya adalah citra merek dan persepsi terhadap kualitas produk. Citra merek produk yang positif mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek. Citra merek yang baik serta persepsi terhadap kualitas produk yang dapat dipertanggungjawabkan akan menciptakan kepuasan pada konsumen.

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hipotesis yang diajukan terdiri dari hipotesis mayor yaitu ada hubungan antara citra merek dan persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen, dan hipotesis minor yaitu ada hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen dan hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Supra X 125 konsumen AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) Taruna Motor Grup Solo sejumlah 75 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental non random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala persepsi terhadap citra perusahaan, skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teknik analisis regresi dua prediktor diketahui ada hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dan persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai $R = 0,502$; $F_{\text{regresi}} = 12,158$; $p < 0,01$. Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai korelasi $r_{x_1y_2} = 0,445$; $p < 0,01$. Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen ditunjukkan oleh nilai korelasi $r_{x_2y_1} = 0,289$; $p < 0,01$.

Peranan atau sumbangan efektif citra merek terhadap kepuasan konsumen (SE) = 18,417%, persepsi terhadap kualitas produk (SE) terhadap kepuasan konsumen = 6,828%. Total (SE) = 25,2% yang berarti masih terdapat 74,8% faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di luar variabel citra merek dan persepsi terhadap kualitas produk seperti daya tahan (*durability*), pengalaman masa lalu, karakteristik produk, gaya hidup maupun nilai-nilai konsumen.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah ada hubungan yang sangat signifikan antara citra merek dan persepsi terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen.