

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi maka persaingan antar perusahaan sepeda motor semakin ketat. Pada dasarnya sebuah perusahaan ingin merek produknya disukai oleh konsumen. Tetapi sekarang ini konsumen semakin pintar dalam memilih merek produk. Mereka membeli sebuah produk sepeda motor tidak hanya menikmati produknya saja tetapi sekaligus harus bisa menaikkan citra diri (*self image*) di lingkungannya. Sehingga perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan konsumen agar setiap konsumen yang menggunakan produknya akan mampu menaikkan citra dirinya. Karena citra diri akan menimbulkan rasa suka dan kepuasan konsumen jika menggunakan produk tersebut

Sekarang ini teknologi transportasi telah berkembang pesat. Dalam hal ini sepeda motor telah mengalami perubahan yang sangat cepat baik yang bermesin 4 Tak maupun 2 Tak. Tetapi seiring dengan maraknya isu pemanasan global dan mahalnya harga minyak dunia maka para industri sepeda motor memproduksi sepeda motor yang ramah lingkungan serta irit bahan bakar. Sehingga untuk motor 2 Tak produksinya berkurang karena motor jenis ini menimbulkan polutan yang tinggi dan boros bahan bakar. Maka perkembangan teknologi motor 4 tak sangat cepat dibanding motor 2 tak (www.bisnis.com 2007).

Jenis sepeda motor yang paling diminati masyarakat sekarang ini adalah motor jenis 4 tak. Banyak merek motor jenis 4 tak yang banyak beredar di pasaran baik produksi Jepang dan Cina. Merek sepeda motor yang berasal dari Jepang antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki. Sedangkan merek yang berasal dari Cina antara lain Hokaido, Daieheio, Kanzen, dan lain-lain.

Seiring kemajuan ilmu dan teknologi maka merek sepeda motor dari tahun ke tahun semakin bertambah. Hal ini membuat para konsumen bingung untuk membeli produk merek apa yang ingin dibeli. Maka konsumen dihadapkan oleh banyaknya merek sepeda motor yang saling menawarkan keunggulan dan kecanggihannya. Sehingga perusahaan harus bisa mengajak konsumen agar bisa beranggapan bahwa setiap konsumen yang menggunakan produk tersebut dapat mengangkat citra diri di lingkungannya. Jadi konsumen akan suka dan puas pada produk tersebut. Sekarang ini tidak mengherankan jika produsen sepeda motor menghabiskan dana yang besar dalam mempertahankan citra merek produknya, dengan harapan merek dari produk tersebut bisa menjadi simbol untuk citra diri (*self image*) setiap konsumen yang menggunakannya.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang penjual dari seorang atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2000). Jika suatu merek produk kuat maka konsumen akan merasa yakin, nyaman, dan percaya diri ketika mereka menggunakan produk tersebut dan secara langsung akan mengangkat citra diri mereka. Sehingga

mereka akan membentuk sekelompok konsumen yang fanatik dengan produk tersebut. Oleh karena itu, produsen perlu menciptakan kesan merek yang berkualitas (Simamora, 2002 dalam Susanti, 2005).

Citra adalah proses pengintegrasian, penyeleksi, dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu obyek, kejadian maupun situasi (Suai dan boum dalam Imam, 2001 dalam Susanti, 2005). Sedangkan konsep diri dapat diartikan siapakah saya ini yang didasarkan pada informasi yang diterima dari pihak lain kepada kita. Konsep diri berkaitan dengan kepribadian dan didefinisikan sebagai keseluruhan dari pemikiran sebagai obyek (Sirgi, 1982). Sehingga dampak adanya rasa percaya pada merek tertentu disebabkan citra produk tersebut dapat menunjukkan citra diri bagi konsumen yang menggunakannya. Maka konsumen akan betul-betul mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk. Didasarkan lebih pada apakah merek tersebut dapat mengangkat citra dirinya.

Kesukaan merek adalah suatu tingkatan rasa kesukaan seseorang terhadap suatu merek hingga timbulnya rasa kepercayaan terhadap merek tersebut (Kumar, 1999 dalam Yudhiantoro, 2004). Rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, berarti konsumen merasa puas akan produk yang mereka pakai. Sehingga jika konsumen suka pada merek tertentu maka sulit untuk pindah ke merek lain bahkan bisa dijadikan merek favorit bagi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diartikan jika seseorang konsumen merasa senang dan memberitahukan kepada calon pembeli lainnya akan pengalamannya

yang menyenangkan setelah dia menggunakan atau memakai produk tersebut dari mulut ke mulut. Dalam menggunakan produk konsumen lebih cenderung menyesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan zaman saat ini. Hal tersebut harus dilakukan oleh produsen produk yang mempunyai citra produk yang baik agar ketika konsumen menggunakan produk tersebut akan merasa puas dan mencerminkan citra diri mereka. Kepuasan konsumen adalah hal yang penting dalam pemasaran produk. Maka tidak mengherankan jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek tertentu, mereka cenderung terus membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat berdampak konsumen akan memberitahukan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan produk tersebut. Jika konsumen tidak puas, maka mereka cenderung akan mengajukan keluhan pada produsen serta bahkan menceritakan pengalaman yang jelek kepada konsumen yang lainnya tentang produk tersebut.

Dalam segmen pasar sepeda motor, konsumen dilihat dengan dengan banyaknya varian atau jenis sepeda motor. Sepeda motor tersebut tentunya memiliki berbagai kelebihan dan karakteristik yang berbeda. Konsumen remaja yang dalam tahap pencarian jati diri, maka akan memilih produk sepeda motor yang bisa mengangkat citra diri dalam lingkungannya. Banyaknya aktivitas dan gaya yang dinamis membuat sepeda motor sebagai alat transportasi yang mereka pilih. Banyak merek sepeda motor yang beredar di pasaran tetapi konsumen lebih memilih produk yang dipakai banyak orang dan mampu menaikkan citra diri mereka di lingkungannya.

Yamaha adalah salah satu merek sepeda motor yang selama 34 tahun berada di Indonesia (www.yamaha.com). Sepeda motor Yamaha ini merupakan produk yang mempunyai merek terkenal, berkualitas, kesempurnaan produk dan inovasi produk tiada henti. Selain itu sepeda motor Yamaha juga mempunyai harga jual yang tinggi di antara merek sepeda motor yang lainnya. Teknologi Yamaha yang tinggi membuat sepeda motor ini digemari berbagai kalangan(www.motorplus.com). Dengan teknologi yang yang tinggi maka Yamaha mengeluarkan produk motor matic. Pada awalnya peluncuran motor matic ini ditujukan untuk kalangan perempuan saja. Tetapi fakta dilapangan justru motor ini banyak dipakai kaum laki-laki. Maka sepeda motor Yamaha semakin disukai dan mendapat tempat dihati konsumen.

Selain kota gudeg, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar. Hal itu berdampak dengan banyaknya penduduk berusia muda dengan berbagai tingkat pendidikan serta latar belakang. Banyaknya pelajar di kota Yogyakarta ini, akan berpeluang untuk menjadi pasar yang potensial bagi produk sepeda motor Yamaha. Karena sekarang ini pelajar pasti membutuhkan alat transportasi yang cepat dan efisien untuk menunjang aktivitasnya. Ditinjau dari segmen pasar, sepeda motor Yamaha tidak ditujukan oleh kalangan anak muda saja yang selalu menginginkan gaya sepeda motor yang sport dan performa yang tinggi. Tetapi juga ditujukan untuk kalangan tua. Bahkan kalangan wanita juga tidak mau ketinggalan berkendara sepeda motor. Sehingga sepeda motor Yamaha

memproduksi motor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya disukai oleh konsumen.

Yamaha adalah merek sepeda motor yang terkenal, tangguh, nyaman dan dapat melewati disegala medan. Yamaha juga mempunyai harga jual yang tinggi dibanding merek lain dan mendapat penghargaan ICOSA sebagai produk yang memiliki banyak konsumen (www.yamaha.com). Hal ini membuktikan produk Yamaha disukai oleh konsumen dan mempunyai *image* produk yang baik. Sehingga sepeda motor Yamaha digemari banyak orang dan akan menimbulkan rasa percaya diri dalam berpenampilan serta bergaul disetiap orang yang mengendarainya. Maka dengan mengendarai motor Yamaha sudah pasti akan menunjukkan kelas sosial mereka.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Danang Yudiantoro (2004), dengan judul Analisis Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan yang dengan obyek pada produk sepatu bermerek Adidas di kota Yogyakarta. Hasil menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara kesesuaian *image* diri dengan kesukaan merek pada pengguna produk sepatu bermerek Adidas

Berdasarkan uraian di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR "YAMAHA"**

B. Rumusan Masalah Penelitian.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang perlu diteliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek?
2. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian diri terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Kepentingan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan aplikasi dalam ilmu pengetahuan yang didapatkan dari bangku kuliah terhadap keadaan yang nyata, serta menambah ilmu pengetahuan, yang dijadikan sebagai bahan literatur dan referensi bagi mahasiswa maupun segenap aktivitas akademik untuk penelitian.

2. Bagi Perkembangan Teori

Penelitian ini diharapkan hasilnya dapat digunakan untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang pengaruh citra produk terhadap citra diri pemakainya dalam kesukaan merek dan kepuasan, serta memberikan referensi dan acuan bagi penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

B. Landasan Teori

1. Konsep Diri (*Self Concept*)

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2000).

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Sehingga konsep diri dapat diartikan seperti siapakah saya yang didasarkan pada informasi yang diterima dari pihak lain kepada diri kita. Konsep diri berkaitan dengan kepribadian dan didefinisikan sebagai keseluruhan dari pemikiran-pemikiran manusia dan perasaan yang timbul tentang dirinya sebagai obyek (Sirgi, 1982). Konsep diri pada dasarnya merupakan suatu struktur kognitif dalam berbagai cara dan situasi dalam kuatnya suatu perasaan sesuai dengan tingkah laku manusia. Selain itu konsep diri juga merupakan pengetahuan tentang diri sendiri termasuk yang mendorong terhadap perilaku yang lainnya (Zinkam & Hong, 1991).

Konsep diri menurut teori karakteristik yang terdiri dari beberapa dimensi (Zinkam dan Hong, 1991) yaitu :

a. Isi (*content*).

Merupakan aspek yang melekat pada penyusunan, elemen identitas sosial atau karakteristik secara nyata yang terdapat dalam gambaran diri sendiri.

b. Arah (*direction*).

Sesuatu yang bersifat positif maupun negatif dari sikap diri.

c. Kehebatan (*intensity*)

Menunjukkan pada kekuatan yang dimiliki oleh sikap diri.

d. Menonjol (*salience*).

Menunjukkan bahwa ada keluasaan dari suatu sikap diri yang merupakan kesadaran terdepan yang nampak.

e. Konsistensi (*consistency*).

Merupakan perluasan dari dua atau lebih sikap diri dari individu yang saling berketepatan.

f. Kemantapan (*stability*).

Bahwa suatu sikap diri dari individu, tidak akan mengalami perubahan yang berarti.

g. Kejelasan (*clarity*).

Menunjukkan kejelasan dan ketamanan dari suatu perilaku diri seseorang individu.

h. Kemampuan menjabarkan (*verifiability*).

Bahwa konsep diri dapat menjelaskan sesuatu yang mampu di uji.

i. Akurasi (*accuracy*).

Dengan konsep diri mampu menempatkan posisi sesungguhnya seorang individu.

Grubb dan Grathwohl (1967) dalam Sirgy (1982) dalam Yudhiantoro (2004) memberikan beberapa pengertian lain mengenai konsep diri, yaitu:

- a. Konsep diri merupakan nilai yang dimiliki oleh seorang individu dan tingkah laku yang dapat diarahkan untuk melindungi dan meningkatkan konsep dirinya.
- b. Pembeli, memamerkan dan menggunakan suatu barang mencerminkan sesuatu simbol bagi seseorang dan bagi yang lainnya.
- c. Perilaku mengkonsumsi dari seseorang akan diarahkan untuk meningkatkan konsep diri melalui mengkonsumsi sesuatu barang sebagai suatu simbol.

Persepsi diri sangat dekat dengan rasa yang dimiliki oleh individu untuk membeli barang-barang yang dirasa sangatlah sesuai dengan citra atau seperti apa dirinya melalui merek apa yang dipilihnya, serta sesuai dengan seperti apa adanya dirinya (Aaker, 1999 dalam Yudhiantoro, 2004).

Perbedaan konsep diri tersebut antara lain (Schiffmann dan Kanuk, 2000 dalam Yudhiantoro, 2004):

- a. *Actual Self*, bagaimana individu-individu secara nyata memandang dirinya
- b. *Ideal Self*, bagaimana individu akan melihat dirinya sendiri
- c. *Social Self*, bagaimana seseorang individu merasa saat orang lain melihat dirinya.
- d. *Ideal Social Self*, bagaimana akan seperti yang lainnya melihat dirinya sendiri.

2. Kesesuaian Citra Diri

Citra diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukkan siapa diri kita sebenarnya. Citra diri positif seseorang membuat dirinya berharga di mata orang lain. Contohnya antara lain citra tentang kejujuran, ketegasan, wibawa, dan sikap tanpa kompromi dengan ketidakadilan. Orang yang memiliki citra diri seperti itu relatif mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkannya..

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh citra yang melekat dalam diri konsumen itu sendiri (Zinkhman dan Hong, 1991). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian konsep diri akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dan intensitas pembeliannya (Ericksen, 1996 dalam Mehta, 1999).

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kesesuaian konsep diri akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh

konsumen. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya (Simmamora, 2002 dalam Susanti,2005).

Kesesuaian dan konsistensi memainkan peranan penting didalam memetakan hubungan antara konsep diri, citra diri dan tingkah laku pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen. Bagi para pemasar, memahami konsep diri dan kesesuaian dengan produk yang akan dibelinya dapat digunakan sebagai alat untuk membangun dan mengembangkan program pemasaran yang semakin efektif. Citra diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukkan siapa diri kita sebenarnya

Perbedaan antara konsep diri terhadap citra diri antara lain Konsep diri dapat didefinisikan secara umum sebagai keyakinan, pandangan atau penilaian seseorang terhadap dirinya. Konsep diri terbentuk melalui proses belajar sejak masa pertumbuhan seorang manusia dari kecil hingga dewasa. Lingkungan, pengalaman dan pola asuh orang tua turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsep diri yang terbentuk Konsep diri ini mempunyai sifat yang dinamis, artinya tidak luput dari perubahan. Sedangkan citra diri Citra diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukkan siapa diri kita sebenarnya Citra diri sangat dipengaruhi oleh performa kita sendiri. Sementara citra diri memengaruhi perilaku dan perilaku memengaruhi performa. Citra diri dapat membatasi prestasi kita; apa yang dapat dan tidak

dapat dilakukan. Dengan kata lain kita dibatasi hanya oleh keterbatasan citra diri (*ronawajah.wordpress.com*).

3. Kesukaan Merek

Kesukaan merek adalah suatu tingkatan rasa kesukaan seseorang terhadap suatu merek hingga timbulnya rasa kepercayaan terhadap merek tersebut (Aaker, 1999 dalam Yudhiantoro, 2004). Banyak orang yang memilih produk yang bergengsi atau bermerek, mereka cenderung memilih produk yang memiliki citra yang baik sehingga produk tersebut dapat mengangkat citra diri yang baik pula, sehingga konsumen merasa bangga ketika memakainya dan konsumen akan terus menyukai merek tersebut sehingga tidak beralih ke merek lain.

Kesukaan merek dapat memberikan citra diri mereka, kesukaan terhadap merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Kotler pun mengatakan bahwa tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna level mana akan menanamkan identitas merek. Ada lima level sikap pelanggan terhadap merek dari yang terendah sampai yang tertinggi:

- a. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
- b. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek.
- c. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.

- d. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
- e. Pelanggan terikat kepada merek itu.
- f. Pelanggan membeli merek tersebut karena kesukaannya terhadap merek tersebut yang dapat mengangkat citra dirinya, ketika menggunakan merek tersebut.

Banyak orang yang memilih produk yang bergengsi atau bermerek, mereka cenderung memilih produk yang memiliki citra yang baik sehingga produk tersebut karena mengangkat citra diri yang baik, sehingga konsumen merasa bangga ketika memakainya dan konsumen akan terus menyukai merek tersebut sehingga tidak beralih ke merek lain.

4. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*).

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk mendorong adanya pengulangan pembelian dan mungkin akan menghasilkan suatu pembelian yang berdasarkan kebiasaan.

a Pengukuran Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen, sebagian perusahaan menggunakan cara-cara sebagai berikut (Kotler, 1996):

- 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan selalu mempermudah konsumen untuk memberikan saran dan keluhan pada perusahaan. Membuat kotak saran yang ditentukan pada lokasi yang strategis, sehingga konsumen dengan mudah dapat menyampaikan saran dan keluhan, selain itu ada juga perusahaan yang menempatkan stafnya untuk menangani keluhan konsumen. Alur informasi ini sangat berguna bagi perusahaan sehingga dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) *Survey* kepuasan konsumen

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat memenuhi kepuasan dan kekecewaan konsumen secara keseluruhan sehingga perusahaan harus mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon kepada sekelompok konsumen secara acak untuk mengetahui perasaan mereka terhadap beberapa aspek kinerja perusahaan. Metode ini dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- a) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- b) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*devided satisfaction*).

- c) Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan perbaikan yang mereka inginkan (*problem analyst*).
- d) Meminta responden untuk menilai berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

3) Pembelanjaan gaib (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen adalah menyuruh orang untuk berpura-pura jadi pembeli dan melaporkan titik kuat atau titik lemah waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan ini juga dapat melaporkan masalah untuk mengetahui apakah wiraniaga perusahaan menangani dengan baik atau tidak.

4) Analisis ke konsumen yang beralih (*loss customer analyst*)

Analisis ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang sudah tidak lagi memakai produk perusahaan atau pindah produk pesaing. Apakah harga produk terlalu tinggi atau fasilitas kurang baik, produknya kurang bisa diandalkan dan sebagainya. Perlu juga diamati tingkat kehilangan konsumen jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan konsumen.

B. Hipotesis

1. Pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek

Citra adalah proses pengintegrasian, penyeleksi, dan pengorganisasian stimulasi dari lingkungan dalam suatu obyek, kejadian maupun situasi (Suai & Boum, 2001 dalam Susanti, 2005). Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri pada saat yang sama yang mempunyai gambaran tentang orang lain. Kesukaan merek adalah suatu tingkatan rasa kesukaan seseorang terhadap suatu merek hingga timbulnya rasa kepercayaan terhadap merek tersebut (Kumar, 1999 dalam Yudhiantoro, 2004).

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Jamal dan Goode (2001) dengan judul "*Consumers and brands: a study of the impac of self-image congruence on brand preference and satisfaction*". Meneliti tentang adanya kesesuaian citra diri dan kepuasan terhadap kesukaan merek dengan *setting* para pengguna perhiasan bermerek terkenal Cartier di United Kingdom. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara kesesuaian *image* diri dengan kesukaan merek pada pengguna perhiasan bermerek terkenal di United Kingdom. Selain itu konsumen lebih memilih produk pada citra produk sebagai simbol jika dibandingkan dari fungsi maupun kualitasnya. Atas penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut .

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek.

2. Pengaruh kesesuaian citra diri terhadap yang digunakan kepuasan konsumen

Citra adalah proses pengintegrasian, penyeleksi, dan pengorganisasian stimulasi dari lingkungan dalam suatu obyek, kejadian maupun situasi (Suai & Boum, 2001 dalam Susanti, 2005). Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri pada saat yang sama yang mempunyai gambaran tentang orang lain. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000).

Penelitian yang dilakukan Danang (2004) dengan judul : Analisis Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan, yang dimuat dalam jurnal Telaah Bisnis pada bulan Desember 2004. Penelitian ini meneliti tentang kesesuaian diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan pada suatu produk sepatu merek Adidas. Dalam penelitian tersebut meneliti tiga variabel, yaitu kesukaan merek (*brand preference*) dan kepuasan (*satisfaction*) sebagai variabel dependen, dan kesesuaian citra diri (*self image congruence*) sebagai variabel independennya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kesesuaian citra diri yang digunakan terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen.

Citra adalah proses pengintegrasian, penyeleksi, dan pengorganisasian stimulasi dari lingkungan dalam suatu obyek, kejadian maupun situasi (Suai & Boum, 2001 dalam Susanti, 2005). Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri pada saat yang sama yang mempunyai gambaran tentang orang lain.

Kesukaan merek adalah suatu tingkatan rasa kesukaan seseorang terhadap suatu merek hingga timbulnya rasa kepercayaan terhadap merek tersebut (Kumar, 1999 dalam Yudhiantoro, 2004). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2005) yang meneliti mengenai Kesesuaian Citra Diri dan Kesukaan Merek Terhadap Kepuasan Ponsel Nokia di Yogyakarta. Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu kepuasan (*satisfaction*) sebagai variabel dependent, serta kesesuaian citra diri (*self image congruence*) dan kesukaan merek (*brand preference*) sebagai variabel *independentnya* penelitian tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis digunakan analisis Linier Berganda dan Uji F (pengujian secara serentak) serta Uji Validitas menggunakan *Product Moment*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kesesuaian

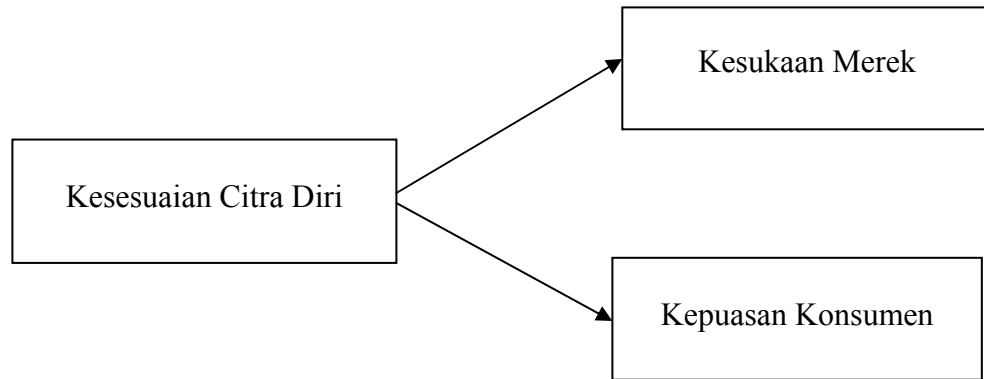
citra diri dan kesukaan merek terhadap kepuasan para pengguna produk Ponsel Nokia. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah obyek yang digunakan berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan obyek sepeda motor merek Yamaha. Alat yang digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis adalah selain menggunakan MANOVA juga menggunakan Regresi Linear Sederhana. Variabel Independen ini adalah kesesuaian citra diri (*self image congruence*), sedangkan variabel dependennya adalah kesukaan merek (*brand preference*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

C. Model Penelitian.

Berikut adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen.



GAMBAR 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah sepeda motor merek Yamaha.

2. Subyek Penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah pengguna sepeda motor Yamaha yaitu mahasiswa dari semua fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari konsumen. Data tersebut meliputi data tentang kesesuaian citra diri yang meliputi kepribadian, keinginan, kemampuan membeli. Sedangkan data tentang kesukaan merek meliputi pilihan merek, kebiasaan, membandingkan, keputusan pembelian. Serta data tentang kepuasan konsumen yang meliputi pertimbangan kepuasan dan kualitas pemakai motor Yamaha di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan *Non Probability sampling*, *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non Probability Sampling* digunakan karena dalam penelitian ini probabilitas dari elemen populasi yang dipilih tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel secara non random yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan kuisioner kepada responden yang bertemu langsung pada saat itu dan mudah diajak kerjasama (Supranto,1996).

Jumlah besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 210 responden, dengan alasan bahwa jumlah sampel tersebut diprediksikan sudah dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada. Dalam penentuan ukuran sampel menurut pendapat yang diungkapkan oleh Singarimbun dan Effendy (1995) dimana sampel dalam suatu penelitian tergolong dalam sampel besar, maka sampel yang diambil minimal 30 sampel.

D. Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional variabel masalah rumusan mengenai kasus dan variabel yang akan dicari yang akan dapat digunakan didunia nyata, didunia

empirik atau lapangan yang dapat dialami. Kasus dan variabel yang didefinisikan secara operasional ini diambil dari rumusan masalah atau dari hipotesis (Sigit, 1999).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat.

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesesuaian citra diri. Kesesuaian citra diri adalah seorang konsumen akan memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen tentang dirinya . Jadi seorang konsumen akan memilih produk yang dapat mencerminkan siapa dirinya yang sesungguhnya, yang akan menunjukkan kelas sosial (Kotler, 2000).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kesesuaian citra diri adalah:

a. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

b. Keinginan

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan.

c. Kemampuan Membeli

Kemampuan membeli adalah seorang konsumen mampu mendapatkan atau membeli suatu produk baik barang maupun jasa meskipun nilai atau harga dari produk tersebut tinggi. Indikator tersebut lalu dibuat pertanyaan dalam kuesioner yang pengukurannya menggunakan *skala likert*. Disini digunakan kuesionernya Danang Yudhiantoro (2004) Adapun pertanyaan kuesioner untuk mengukur kesesuaian citra diri adalah :

- 1) Dengan menggunakan motor merek Yamaha dalam berbagai kegiatan adalah sesuai dengan saya melihat diri saya.
- 2) Orang-orang yang sama dengan saya menggunakan motor merek Yamaha dalam berbagai kesempatan.
- 3) Dengan menggunakan motor merek Yamaha dalam berbagai kegiatan mencerminkan siapakah diri saya.

2. Variabel dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependent atau variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang diakibatkan karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiono, 1999).

Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel terikat (Y), yang termasuk dalam variabel dependen adalah kesukaan merek (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2).

a. Kesukaan Merek (Y_1)

Kesukaan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri atau peranan senang terhadap sebuah merek yang sesuai dengan persepsi dalam konsep dirinya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kesukaan merek adalah:

1) Pilihan Merek

Pilihan merek adalah seorang konsumen memilih suatu merek karena mereka lebih menyukai merek-merek tersebut dibandingkan merek lainnya, konsumen biasanya membandingkan merek yang satu dengan merek yang lainnya sebelum melakukan pembelian.

2) Kebiasaan

Kebiasaan merupakan perilaku konsumen yang sering nampak. Perilaku berdasarkan kebiasaan mempunyai dua manfaat yaitu mengurangi resiko dan kemudahan dalam pengambilan keputusan.

3) Membandingkan

Membandingkan merupakan perilaku konsumen dimana konsumen menganalisa dan mempertimbangkan nilai serta citra yang terkandung dalam suatu produk.

4) Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada kriteria yang dikembangkan, keputusan diambil merupakan keputusan akhir yang telah melalui proses-proses sebelumnya.

Indikator tersebut lalu dibuat pertanyaan dalam kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Disini digunakan kuesionernya Danang Yudhiantoro (2004). Pertanyaan dalam kuesioner ini untuk mengukur kesukaan merek adalah :

- (1) Saya lebih menyukai motor merek Yamaha daripada merek lainnya.
- (2) Saya lebih sering menggunakan motor merek Yamaha daripada menggunakan merek lainnya.
- (3) Yamaha adalah merek motor yang saya pilih / saya lebih menyukai dibandingkan merek motor lain.
- (4) Saya lebih menyukai membeli motor merek Yamaha dibandingkan merek lainnya.

b. Kepuasan Konsumen (Y2)

Kepuasan konsumen adalah seorang konsumen merasa senang dan memberitahukan kepada calon konsumen lainnya akan

pengalamannya yang menyenangkan setelah dia mempergunakan produk atau merek tersebut. Indikator dalam kepuasan adalah:

1) Pertimbangan Kepuasan

Merek yang paling mampu memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen. Kemampuan merek produk itu untuk memenuhi harapan yang dibuat konsumen.

2) Kualitas

Kualitas adalah sesuatu yang diciptakan oleh pabrik. Namun, kualitas yang diciptakan pabrik itu akan lebih mudah dikomunikasikan bila didukung oleh merek yang sesuai. Indikator tersebut lalu dibuat pertanyaan dalam kuesioner yang pengukurannya menggunakan *skala likert*. Disini digunakan kuesionernya Danang Yudhiantoro (2004). Adapun pertanyaan kuesioner untuk mengukur kepuasan konsumen :

- (1) Setelah mempertimbangkan segala hal saya merasa sangat puas dengan motor merek Yamaha.
- (2) Seluruh kualitas dan fasilitas motor merek Yamaha adalah sangat bagus.
- (3) jika ada orang bertanya kepada saya, dengan yakin saya akan merekomendasikan motor merek Yamaha.

3) Skala Pengukuran

Alat ukur penelitian ini menggunakan kuesioner, dalam penelitian ini akan digunakan *skala likert*. *skala likert* berisi setuju dan tidak setuju yang dibagi kedalam lima bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan (*question*), yang diajukan peneliti dalam kuisisioner.

Masing-masing variabel dirinci ke dalam beberapa pertanyaan dengan pilihan alternatif jawaban berupa sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1)

- | | |
|-------------------------------------|----------|
| a) Sangat setuju/sangat murah | = skor 5 |
| b) Setuju/murah | = skor 4 |
| c) Ragu-ragu/Netral | = skor 3 |
| c) Tidak setuju/mahal | = skor 2 |
| d) Sangat tidak setuju/sangat mahal | = skor 1 |

Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

E. Uji Kualitas Alat Ukur

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap tepat atau tidaknya hubungan antar variabel untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian dengan tujuan menguji ketepatan dalam menggunakan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur atau pertanyaan yang dipergunakan dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat atau tidak. Nilai validitas dicari dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya (Arikunto, 1998). Instrument yang dikatakan valid atau shahih, dimana taraf signifikansinya lebih kecil dari 5% (Arikunto, 1998). Dalam penelitian ini untuk menguji kevalidan suatu item-item pertanyaan dari kuisisioner, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden. Oleh karena itu jumlah minimal 30 orang maka distributor skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal (Singarimbun, 1989). Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan komputer program pengukuran dengan menggunakan bantuan *SPSS 13*

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrument yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang hingga dua kali atau lebih (Singarimbun & Effendi, 1989). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel Uji reliabilitas menunjuk pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur

(kuesioner). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6 (Azwar, 1997). Pengujian diukur dengan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6 dengan bantuan SPSS 13.

F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih bersifat sementara tentang adanya suatu pengaruh ataupun hubungan antara variabel-variabel yang digunakan (Lincoln, 1999). Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan apabila dependen yaitu kesukaan merek (Y_1) dan kepuasan konsumen (Y_2), dipengaruhi hanya oleh satu variabel independen adalah komponen rangsangan pemasaran: kesesuaian citra diri (X). Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antar satu variabel bebas dengan satu variabel tergantung (Alni Rahmawati&Fajarwati, 2005). Model analisis data disajikan sebagai berikut:

a Citra diri terhadap kesukaan merek

$$Y_1 = a + b_1x_1 + ei$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan konsumen

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi variabel bebas

x = Kesesuaian citra diri

e_i = Suatu kesalahan berdistribusi normal dengan rata – rata 0

b Citra diri terhadap kepuasan konsumen

$$Y_2 = a + b_1x_1 + e_i$$

Keterangan:

Y_2 = Kepuasan konsumen

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi variabel bebas

x = Kesesuaian citra diri

e_i = Suatu kesalahan berdistribusi normal dengan rata – rata 0

Untuk tujuan perhitungan, e diasumsikan 0. Tingkat kesalahan yang bisa ditolerir 5%.

2. Analisis MANOVA

Multivariate analysis of variance (MANOVA) merupakan teknik multivariat yang menaksir hubungan antara dua atau lebih variabel dependen dan variabel klasifikasi atau faktor (Cooper, 2001:dalam Kuncoro, 2003).

Metode MANOVA hampir sama dengan univariat ANOVA. Hanya saja metode MANOVA memiliki kemampuan tambahan yang tidak dimiliki metode ANOVA, yaitu dalam menangani beberapa variabel dependen. Jika ANOVA diterapkan pada sejumlah variabel dependen yang saling berkaitan, maka kemungkinan kesalahan dalam penarikan kesimpulan akan sangat besar. Metode MANOVA dapat mengatasi kelemahan tersebut dengan menguji secara simultan semua variabel sekaligus hubungan saling keterkaitannya. Metode MANOVA menggunakan matriks *sums-of-square and cross-products (SSCP)* untuk menguji perbedaan antar kelompok. Varian antar kelompok ditentukan dengan menetapkan sekat matriks SSCP total dan menguji signifikansinya (Kuncoro, 2003). Rasio F, diperoleh melalui rasio antara varian yang ada dalam suatu kelompok dan matriks varians total kelompok dan juga uji persamaan antar kelompok yang diteliti.

MANOVA menguji persamaan dan perbedaan antara skor rata-rata multivariat dari sejumlah populasi. Hipotesis nol (0) MANOVA adalah semua rata-rata multivariat (*centroid*) adalah sama, $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots, \mu_n$. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa faktor *centroid* tidak sama, $H_A : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots, \mu_n$. Ketika ternyata dalam sebuah pengujian menolak hipotesis nol (0), maka uji tambahan dapat ditambahkan untuk memperoleh pemahaman data yang lebih baik. Beberapa alternatif yang dapat dipertimbangkan antara lain (Kuncoro,2003):

Pengujian univariat F test dapat dilakukan pada variabel dependen.

- a. Pengujian univariat F test dapat dilakukan pada variabel dependen.
- b. Interval keyakinan simultan dapat dihasilkan pada masing-masing variabel.
- c. Analisis *step-down*, seperti regresi bertahap (*stepwise*), dapat digunakan dengan menghitung nilai F secara berurutan. Setiap nilai dihitung setelah pengaruh dari variabel dependen terdahulu dihilangkan.
- d. Analisis diskriminan berganda dapat digunakan pada matriks SSCP. Hal ini akan membantu dalam menemukan mana yang menyumbang signifikansi MANOVA.

Analisis MANOVA menanyakan apakah variabel-variabel dependen tersebut berhubungan dengan dua variabel independen. Analisis menggunakan MANOVA dengan penyesuaian berantai untuk non-ortogonalitas. Pemasukan data variabel independen mulai dari variabel independen. total N dikurangi satu, ini dikarenakan ada data yang hilang untuk variabel dependen. Tidak ditemukan univariat atau multivariat *within-cell-outlier* pada $p < 0.001$. Hasil evaluasi asumsi normalitas, homogenitas matriks varians-kovarians, linearitas, dan multikolinearitas sangat memuaskan.

3. Uji Parsial (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing- masing variabel penjelas (*independen variable*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (*dependen variable*).

Langkah – langkah:

a. Menentukan Hipotesis

$H_{a1} = \beta_1 \neq 0$ = Ada pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek

$H_{a2} = \beta_2 \neq 0$ = Ada pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kepuasan konsumen

b. Menentukan wilayah kritis dengan taraf signifikan: 5% ($\alpha = 0.05$)

c. Menarik Kesimpulan:

1). P Value $> \alpha$, maka H_0 diterima apabila

P Value kurang dari dibanding dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) yang digunakan, maka disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan atau seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2). P Value $< \alpha$, maka H_0 ditolak

Apabila P Value lebih dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut tidak signifikan, atau sebuah variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek dan Obyek Penelitian

1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Kota Yogyakarta dikenal dengan banyak julukan seperti “Kota Pelajar”, “Kota Budaya”, dan “Kota Gudeg”. Kota ini dipandang mempunyai potensi yang baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya universitas negeri maupun swasta serta sekolah-sekolah tinggi yang pertumbuhannya menjamur seiring dengan kompetisi antara satu dengan yang lainnya.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta lahir di kota Yogyakarta karena didorong oleh kesadaran dan tanggung jawab mendalam dimana pendidikan termasuk perguruan tinggi, pada hakekatnya tanggung jawab seluruh masyarakat Indonesia. Atas landasan pemikiran tersebut di atas, melalui perjuangan keras beberapa aktivis Muhammadiyah seperti Drs. H. Mustafa Kamal Pasha, Drs. Alfian Darmawan, Hoeman Zainal, SH, Bridjen (Purn) Drs. H. Bakri Syahid, KH Ahmad Azhar Basir, MA, Ir. H. M Dasron Hamid Msc, H.H Daim Saleh, Drs. M. Amin Rais, H. M. H Mawardi, Drs. H. Hasan Basri, Drs. H. Abdul Rosyad Sholeh, Zuber Kohari, Ir. H. Basit Wahid serta didukung oleh Ketua Pimpinan Pusat Muhammadiyah. Saat itu KH. A. R Fakhruddin dan Ketua Pimpinan

Wilayah muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tanggal 24 Rabi'ul awal 1401 H, bertepatan dengan 1 Maret 1981 M dan di perkuat dengan dikeluarkannya SK oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah melalui musyawarah wilayah Muhammadiyah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nomor A-1/01E/PWI/1981 tertanggal 26 Maret 1981 tentang berdirinya Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) berada langsung di bawah Pimpinan Pusat Muhammadiyah.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pertama kali menyelenggarakan kegiatan akademik pada tahun 1981-1982 dengan lima fakultas, yaitu:

- a. Fakultas Teknik, Jurusan teknik sipil
- b. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
- c. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
- d. Fakultas Hukum, Jurusan Hukum Tata Negara
- e. Fakultas Dakwah, Jurusan Penyiaran Agama Islam

Pada tahun 1984/1985 membuka Fakultas baru yaitu Fakultas Pertanian dengan jurusan Budidaya Pertanian dan jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, kemudian tahun 1987/1988 membuka Fakultas Tarbiyah menggabungkan dengan Fakultas Dakwah menjadi Fakultas Agama Islam, selanjutnya tahun 1991/1992 mengembangkan Fakultas Isipol dengan membuka jurusan baru yaitu Ilmu Pemerintahan, diikuti tahun 1992/1993 membuka jurusan

Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Teknik Elektro pada Fakultas Teknik, selanjutnya tahun 1993/1994 dibuka Fakultas Kedokteran dengan jurusan Kedokteran Umum, dan tahun 1995/1996 membuka Jurusan Teknik Mesin pada Fakultas Teknik, kemudian tahun 1996/1997 dibuka Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Isipol dan tahun 1998/1999 membuka program studi Syari'ah (Muamalah) pada Fakultas Agama Islam serta tahun 1999/2000 membuka program studi Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Keperawatan pada Fakultas Kedokteran, dan pada tahun 2004/2005 membuka program studi Kedokteran Gigi pada Fakultas Kedokteran

2. Gambaran Umum Tentang Produk

Yamaha adalah produk sepeda motor yang selama 34 tahun berada di Indonesia. Merek tersebut memutuskan untuk beroperasi di Indonesia tanggal 6 Juli 1974. Perakitan motor Yamaha dilakukan oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia. Produk sepeda motor yang di produksi PT Yamaha Motor Kencana Indonesia terdiri dari 3 tipe yaitu tipe bebek (Jupiter Z, Jupiter MX, Vega R), matic (Mio, Nouvo), dan sport (Vixion, Scorpio, RX King). Penjualan motor merk Yamaha cukup diminati dengan sistem penjualan yang paling mendominasi adalah penjualan dilakukan secara kredit dibandingkan penjualan secara tunai (*cash*) dengan perbandingan 7:3. Artinya, 70 persen penjualan dilakukan secara kredit, lalu 30 persen penjualan tunai. Permintaan pembelian motor Yamaha secara kredit ternyata lebih diminati, dibandingkan membeli dengan uang cash (www.Yamaha.com).

Perkembangan penjualan motor Yamaha selama tahun 2007 ini perkembangannya cukup bagus dan serta mengalami peningkatan yang sangat baik dari penjualan motor Yamaha, peningkatannya hingga mencapai 200 persen dibandingkan tahun 2006 silam. Tipe yang paling diminati karena penjualannya cukup tinggi di antara berbagai macam tipe yang ditawarkan oleh Yamaha adalah Vega R yang perbandingannya 34 berbanding 9 untuk Yupiter, dan perbandingkan untuk MX 34 berbanding 15 sedangkan untuk Mio 34 berbanding 6 untuk Mio (*Tabloid otomotif Edisi 16/XVII/2008, 20 Juni 2008*).

Perkembangan penjualan ini dapat dilihat dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menunjukkan penjualan sepeda motor sepanjang Juli sebesar 364.389 unit. Penjualan sepeda motor Yamaha unggul dengan 161 ribu unit, sedangkan Honda di posisi kedua dengan 143 ribu unit. Adapun Suzuki berada di posisi ketiga, sebanyak 53.500 unit (*www.motorplus.com*).

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2002).

Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarakan penulis sebanyak 210 kuesioner. Kuesioner yang dinyatakan rusak sebanyak 7 kuesioner, jadi dalam olah data terdapat 203 kuesioner, sehingga dapat dihitung *Respon Ratenya* sebagai berikut :

$$\text{Respon Rate} : \frac{203}{210} \times 100\% = 96,6\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa dari 210 kuesioner yang disebarakan, 96,6 % kembali dan kuesioner layak untuk dianalisis. Dari 203 kuesioner selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan komputer sistem SPSS versi 13 *for windows*. Jadi berdasarkan hasil kuisisioner yang penulis sebarakan ke 203 responden, di dapat data sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Hasil penelitian ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan fakultas yang seluruhnya berjumlah 203 responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakterisrik Responden Berdasarkan Fakultas.

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Ekonomi	56	27.59
Hukum	29	14.29
ISIPOL	26	12.81
FAI	21	10.34
Kedokteran	24	11.82
Teknik	26	12.81
Pertanian	21	10.34
Total	203	100,0

Sumber : LampiranV, hal. 78

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa paling banyak responden sepeda motor Yamaha adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dengan persentase terbesar yaitu 27,59% sedangkan paling sedikit adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam dan Pertanian yaitu masing-masing mempunyai persentase sebesar 10.34%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini terdapat dua kelompok responden, yaitu responden pria dan responden wanita yang seluruhnya berjumlah 203 responden yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakterisrik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pria	152	74.88
Wanita	51	25.12
Total	203	100,0

Sumber : LampiranV, hal. 79

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa paling banyak responden sepeda motor Yamaha yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebesar 74,88%, dan selebihnya wanita yaitu 25,12%. Hal ini berarti bahwa pemakai sepeda motor Yamaha di UMY di dominasi oleh pria.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil olah data uji validitas dengan SPSS versi 13.0 *for Windows* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Validitas
203 Responden

Item Pertanyaan	Sig. r	$\alpha = 5\%$	Keterangan
X ₁	0,000	0,05	Valid
X ₂	0,000	0,05	Valid
X ₃	0,000	0,05	Valid
Y _{1,2}	0,000	0,05	Valid
Y _{1,2}	0,000	0,05	Valid
Y _{1,3}	0,000	0,05	Valid
Y _{1,4}	0,000	0,05	Valid
Y _{2,1}	0,000	0,05	Valid
Y _{2,2}	0,000	0,05	Valid
Y _{2,3}	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran III, hal. 70-73

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa nilai Sig. koefisien korelasi untuk tiap item pertanyaan variabel dengan hasil yang semuanya bernilai positif, dan semuanya mempunyai Sig. r di bawah $\alpha = 5\%$ (0,05), sehingga secara keseluruhan pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 13 menghasilkan *reliability analysis scale* (alpha) sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas
203 Responden

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kesesuaian Citra diri	0,841	0,60	Reliabel
Kesukaan Merek	0,639	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,731	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran III, hal. 70-73

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel adalah semua nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,60$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel item-item pertanyaan variabel berarti reliabel (handal).

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data dengan menggunakan angka-angka terhadap variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data menggunakan analisis regresi dan korelasi sederhana dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 13,0.

Analisis kuantitatif yang digunakan adalah:

a. Uji Regresi Linear Sederhana

$$Y_1 = a + b X + e$$

Keterangan :

Y_1 = Kesukaan akan merek

b_0 = Konstanta

X = Variabel kesesuaian citra diri

e = *Disturbance error* (kesalahan pengganggu)

1) Pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek.

Berdasarkan hasil olah data *SPSS for Windows* tentang pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.896	.211		4.252	.000
	Kesesuaian Citra Diri	.685	.050	.694	13.681	.000

a. Dependent Variable: Kesukaan Merek

Sumber : Lampiran IV, hal. 75

Berdasar tabel di atas maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,694 X$$

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi kesesuaian citra diri positif berarti semakin kuat kesesuaian citra diri akan meningkatkan kesukaan merek begitu juga sebaliknya jika kesesuaian citra diri semakin lemah maka kesukaan merek juga semakin lemah.

2) Pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil olah data *SPSS for Windows* tentang pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.707	.111		24.399	.000
	Kesesuaian Citra Diri	.286	.026	.608	10.853	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran IV, hal. 76

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,608 X$$

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi kesesuaian citra diri positif berarti semakin kuat kesesuaian citra diri akan meningkatkan kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya jika kesesuaian citra diri semakin lemah maka kepuasan konsumen juga semakin lemah.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan kesesuaian citra diri berpengaruh secara parsial terhadap kesukaan akan merek. Uji t tersebut dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. t dengan tingkat signifikan tertentu ($\alpha=5\%$), adapun kriteria ujinya adalah sebagai berikut:

- 1) Bilamana $\text{Sig.} \geq \alpha = 5\%$ maka hipotesis ditolak, berarti kesesuaian citra diri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesukaan akan merek.
- 2) Bilamana, $\text{Sig.} \leq \alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima, berarti kesesuaian citra diri berpengaruh secara signifikan terhadap kesukaan akan merek.

Adapun hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

1) Pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek

Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek. Hipotesis ini dapat di jawab dengan menggunakan uji t. Nilai koefisien regresi pada variabel kesesuaian citra diri (X) adalah dengan melihat hasil perhitungan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel kesesuaian citra diri dengan Sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa Sig. < 0,05. Hal ini berarti H_1 diterima atau dapat pula dikatakan bahwa variabel kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesukaan akan merek.

2) Pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini dapat di jawab dengan menggunakan uji t. Nilai koefisien regresi pada variabel kesesuaian citra diri (X) adalah dengan melihat hasil perhitungan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel kesesuaian citra diri dengan Sig. sebesar 0,000 yang berarti bahwa Sig. < 0,05. Hal ini

berarti H_2 diterima atau dapat pula dikatakan bahwa variabel kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji MANOVA

Multivariate analysis of variance (MANOVA) merupakan teknik multivariat yang menaksir hubungan antara dua atau lebih variabel dependen dan variabel klasifikasi atau faktor (Cooper, 2000: dalam Kuncoro, 2003). Bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga dan mengetahui ada tidaknya pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen secara serempak. Menggunakan MANOVA, karena menganalisis lebih dari satu variabel dependen. Berdasarkan nilai signifikansinya, maka dapat diketahui apakah menolak atau menerima hipotesis. Berikut adalah hasil dari analisis MANOVA:

Tabel 4.7
Hasil Analisis MANOVA

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.957	3205.274 ^a	3.000	266.000	.000
	Wilks' Lambda	.043	3205.274 ^a	3.000	266.000	.000
	Hotelling's Trace	32.626	3205.274 ^a	3.000	266.000	.000
	Roy's Largest Root	32.626	3205.274 ^a	3.000	266.000	.000
X3	Pillai's Trace	.266	3.252	26.000	374.000	.000
	Wilks' Lambda	.726	3.269 ^a	26.000	373.000	.000
	Hotelling's Trace	.327	3.326	26.000	370.000	.000
	Roy's Largest Root	.262	3.766 ^b	9.000	267.000	.000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+X3

H₃: Terdapat pengaruh kesesuaian citra yang digunakan terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diperoleh hasil bahwa nilai *f* test untuk *Hotelling Trace* sebesar 3,326 dan nilai signifikansi pada $0,000 < \text{taraf signifikan } 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen.

Hasil analisis MANOVA mengenai kesesuaian citra diri terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan tabel 4.7 di atas nilai signifikansi lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$), artinya pada kesesuaian citra diri (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa H₃ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen

1. Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat pada lampiran 4 dan dilihat pada tabel 4.8 adalah berikut ini:

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada model persamaan pertama diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,480 atau 48% yang berarti bahwa kesukaan merek dijelaskan oleh variasi variabel

kesesuaian citra diri. Dapat dilihat pada lampiran 4 dan dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.480	.462

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian Citra Diri

Sumber : lampiran 4 hal.75

Berdasarkan analisis koefisien determinasi antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat pada lampiran 4 dan dilihat pada tabel 4.9 adalah berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.366	.243

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian Citra Diri

Sumber: Lampiran 4 hal.76

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada model persamaan kedua diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,366 atau 36,6% yang berarti bahwa kepuasan konsumen dijelaskan oleh variasi variabel kesesuaian citra diri.

E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama penelitian menyatakan bahwa kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh terhadap kesukaan merek. Berbagai

penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti dengan 203 responden penelitian diperoleh penjelasan bahwa seseorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk akan mempertimbangkan kesukaan merek tersebut untuk mengangkat dirinya. Para konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan citra diri yang terdapat pada dirinya sendiri. Ketika membeli suatu produk, konsumen akan mendefinisikan seperti apa dirinya. Kesukaan merek dapat memberikan citra diri mereka, kesukaan terhadap merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung didalamnya yang meliputi : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai (Kotler, 2000). Berdasarkan penelitian ini, maka penelitian tersebut mendukung penelitian Yudhiantoro (2004) yang menyatakan bahwa variabel kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap kesukaan merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesesuaian citra diri terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri akan memfasilitasi secara positif tingkah laku dan kebiasaan terhadap produk atau merek. Kesesuaian dan konsistensi memainkan peranan penting didalam memantapkan hubungan antara konsep diri, citra diri dan tingkah laku pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen. Sebab melalui hal itu konsumen dapat mengekspresikan diri

dan akhirnya konsumen dapat merasa puas terhadap merek yang dipilih. Kesesuaian yang diberikan sebaiknya berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat dicapai apabila perusahaan harus memahami suatu tingkatan konsep image untuk dapat lebih mengerti dan mengetahui kebutuhan dan atribut apa saja yang diperlukan dalam suatu organisasi pelayanan, antara lain :

1. Mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi dalam setiap pelayanan profesional, sehingga manfaat pelayanan tidak sekedar hanya memberikan pelayanan dengan baik, namun dijelaskan dalam komitmen perusahaan.
2. Memusatkan perhatian pada beberapa karakteristik yang dapat meningkatkan mutu, mengukur kualitas dari perusahaan pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memantau tingkat kualitas tersebut dan berusaha mempertahankannya, karena kualitas yang menurun dapat mempengaruhi dan berusaha mempertahankannya, karena kualitas yang menurun dapat mempengaruhi dan merusak reputasi perusahaan.
3. Menyediakan tempat tunggu yang nyaman dan sedikit waktu tunggu konsumen dalam menunggu mendapatkan giliran pelayanan.
4. Adanya peralatan pendukung, mesin-mesin, instruktur, dan fasilitas lainnya yang dapat digunakan untuk membantu penyelesaian pelayanan tersebut.

Berdasarkan penelitian ini, maka penelitian ini mendukung penelitian Yudhiantoro (2004) yang menyatakan bahwa variabel kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa suatu proses pemilihan, pengorganisasian dan penafsiran dapat menciptakan suatu gambaran tentang produk atau perusahaan yang bermutu tinggi. Kondisi ini akan mencerminkan bahwa konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep diri yang terdapat dalam dirinya sendiri. Konsumen pada akhirnya dapat mengambil keputusan terhadap produk merek mana yang mereka sukai atau dipilih, dan akhirnya konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dipilih karena sesuai dengan konsep dirinya. Jika para konsumen dapat menerima dimensi kesesuaian citra diri, maka kesukaan merek dan kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Tetapi apabila tidak diterima atau kesesuaian citra diri menurun maka juga akan menurunkan kesukaan merek dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian ini mendukung penelitian Yudhiantoro (2004) yang menyatakan bahwa variabel kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap kesukaan merek dan kepuasan pelanggan.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

1. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kesesuaian citra berpengaruh signifikan terhadap kesukaan merek dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap kesukaan merek.
2. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kesesuaian citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kesesuaian citra berpengaruh signifikan terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian citra diri berpengaruh signifikan terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen.

B. Saran

Mengingat bahwa kesesuaian citra mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen, maka disarankan supaya pihak manajemen mampu meningkatkan kualitas produk yang ada tersebut dengan jalan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang dirasakan konsumen yang tidak puas dan kecewa terhadap produk Yamaha. Sehubungan dengan berpengaruhnya kesesuaian citra terhadap kesukaan merek dan kepuasan konsumen, maka dapat disarankan:

1. Pihak manajemen sebaiknya tetap menjaga kualitas produknya dari atau minimal tidak mengalami penurunan dalam meningkatkan kesukaan merek dan kepuasan konsumen.
2. Pihak perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan dan menciptakan kualitas produk yang baru bagi konsumen, sehingga konsumen tidak mengalami kejenuhan atas produk yang ada sekarang.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini keterbatasannya adalah pada jumlah sampel sebesar 203 responden, sehingga jumlah sampel ini masih jauh dari populasi. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya jumlah sampel lebih besar agar dapat digeneralisasikan lebih baik. Selain itu juga subyek yang digunakan diperluas tidak hanya pada mahasiswa UMY karena pengguna sepeda motor Yamaha tidak hanya di UMY. Sehingga untuk penelitian selanjutnya harus diperluas subyeknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker Kumar day, 1998, *Marketing Research*, John Wiley dan sons.inc
- Arikunto, Suharsimi, 1997, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam 2005, *Analisis Multivariat Lanjutan Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 2004/2005, Cetakan Pertama, Penerbit UPFE UMY, Yogyakarta.
- Jamal. A., & Goode. Mark.M.H. (2001),”*Consumer and brand:a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction*,”*Marketing Intelligence & Planing*, 19/7:482-492.
- Kotler, Philip. (1996). *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid II, Edisi VIII, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 1999, *Marketing I*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. Inc
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga. Jakarta

Mehta, A. (1999), "*Using self-concept to asses advertising effectiveness*" Journal of Advertising Research, 39:81-9).

Radiosunu, 1986, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis edisi II*, BPFE UGM, Yogyakarta.

Rahmawati A, & Fajarwati. 2005, "*Praktikum Statistik II*", Cetakan Pertama, Penerbit UPFE UMY, Yogyakarta, September 2005.

Singarimbun, & Efendi, Sofyan, 1989, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, PT Midas Suya Grafindo

Sritua, Arief, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: UI-Press.

Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung

Susanti, 2005, "*Pengaruh Kesesuaian Citra Diri dan Kesukaan Merek Terhadap Kepuasan Pada Produk NOKIA di kota Yogyakarta*", Skripsi Strata 1, UPN, 2005

Yudhiantoro, Danang, 2004, "*Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan*", Telaah Bisnis, Volume 5, Nomor 2, 2004, 123 – 142.

www.bisnis.com 2007

www.Yamaha.com.

Tabloid otomotif Edisi 16/XVII/2008, 20 Juni 2008.

www.ronawajah.wordpress.com.

Lampiran

Lampiran I
KUESIONER

KUESIONER

Kepada Yth.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam rangka memenuhi persyaratan kelengkapan skripsi. Maka saya Mahasiswa Muhammadiyah Yogyakarta, memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh. Kuesioner ini nantinya akan menjadi bahan untuk penelitian skripsi yang berjudul: “Analisis Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek dan Kepuasan Konsumen Pada Produk Motor Merek Yamaha”

Sehingga untuk mendukung keberhasilan penelitian ini dibutuhkan informasi yang obyektif atas daftar pertanyaan dibawah ini, atas kerja sama dan partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

(Wawan Susanto)

DAFTAR PERTANYAAN

Nama :(boleh dirahasiakan)

Fakultas :Ekonomi/Hukum/ISIPOL/FAI/Kedokteran/Teknik/Pertanian*)

Jenis Kelamin :Laki-laki/Wanita*)

*)Coret yang tidak perlu

Pertanyaan ini mencerminkan kesesuaian citra diri mahasiswa UMY pada motor merek Yamaha. Nomor (1) sampai (5) menunjukkan tingkat dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Saudara/i diminta mengisi daftar pertanyaan ini dengan memberi tanda (V) pada nomor yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Setuju (S) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | 5. Sangat Setuju SS) |
| 3. Netral (N) | |

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pertanyaan untuk Kesesuaian Citra Diri : 1. Dengan menggunakan sepeda motor merek Yamaha dalam berbagai kegiatan adalah sesuai dengan saya melihat diri saya. 2. Orang-orang yang sama dengan saya menggunakan sepeda motor merek Yamaha dalam berbagai kesempatan. 3. Dengan menggunakan sepeda motor merek Yamaha dalam berbagai kegiatan mencerminkan siapakah diri saya.					

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pertanyaan untuk Kesukaan merek : 1. Saya lebih menyukai motor merek Yamaha daripada merek lainnya. 2. Saya lebih sering menggunakan motor merek Yamaha daripada menggunakan merek lainnya. 3. Yamaha adalah merek motor yang saya pilih/saya lebih menyukai dibandingkan merek motor lain.					

4. Saya lebih menyukai membeli motor merek Yamaha dibandingkan merek lain					
---	--	--	--	--	--

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<p>Pertanyaan untuk Kepuasan konsumen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah saya mempertimbangkan segala hal saya merasa sangat puas dengan motor merek Yamaha. 2. Seluruh kualitas dan fasilitas motor merek Yamaha adalah sangat bagus. 3. Jika ada orang yang bertanya kepada saya, dengan yakin saya akan merekomendasikan motor merek Yamaha 					

Lampiran II
DATA REKAPITULASI

REKAPITULASI HASIL PENELITIAN 203 RESPONDEN

No	X1	Y1	Y2
1	4,00	4,25	3,67
2	4,00	4,25	4,00
3	4,33	4,50	4,33
4	4,00	4,25	4,67
5	4,00	4,00	4,00
6	4,33	3,50	3,33
7	4,00	2,75	3,00
8	4,33	4,00	3,67
9	2,67	3,75	3,33
10	2,67	3,50	3,00
11	3,33	4,50	4,00
12	4,00	4,25	3,33
13	4,00	2,00	1,67
14	4,00	3,75	3,33
15	4,33	3,25	2,00
16	4,00	4,00	3,67
17	4,00	3,00	3,00
18	4,33	2,00	1,67
19	4,00	4,25	4,00
20	4,33	5,00	5,00
21	4,00	4,25	4,67
22	4,00	4,25	4,00
23	4,33	4,25	3,33
24	4,00	3,75	4,00
25	4,00	3,75	3,33
26	4,33	3,50	4,00
27	4,00	3,75	3,00
28	4,33	4,50	3,67
29	2,67	4,00	4,67
30	2,67	4,00	4,00
31	3,33	4,50	3,33
32	4,00	4,50	3,67
33	4,00	4,25	3,33
34	4,00	4,25	3,00
35	4,33	4,25	4,00
36	4,00	4,25	3,33
37	4,00	4,25	3,00
38	4,33	4,00	3,67
39	4,00	4,00	3,67
40	4,33	3,00	2,33

41	2,67	4,50	3,67
42	2,67	4,00	3,33
43	4,00	4,25	3,00
44	4,00	4,75	4,33
45	4,33	4,25	3,33
46	4,00	4,25	3,67
47	4,00	4,50	4,00
48	4,33	5,00	4,33
49	4,00	4,25	4,33
50	4,33	4,25	4,33
51	2,67	4,25	4,00
52	2,67	4,50	3,67
53	3,33	4,00	3,67
54	4,00	4,25	3,67
55	4,00	4,25	3,67
56	4,00	3,50	1,67
57	4,33	3,75	3,00
58	4,00	4,00	4,00
59	4,00	3,75	4,00
60	4,33	4,25	3,33
61	4,00	4,75	3,00
62	4,33	3,00	4,33
63	4,00	4,00	4,00
64	4,00	3,25	3,67
65	4,33	4,50	3,67
66	4,00	3,50	3,33
67	4,00	2,50	3,33
68	4,33	4,50	3,67
69	4,00	4,50	3,33
70	4,33	4,25	3,33
71	2,67	3,75	3,33
72	2,67	4,25	3,33
73	4,00	4,00	3,00
74	4,00	3,00	4,33
75	4,33	3,50	3,33
76	4,00	3,25	4,00
77	4,00	4,50	4,33
78	4,33	3,50	4,00
79	4,00	3,00	3,33
80	4,33	4,25	3,33
81	2,67	4,25	4,00
82	2,67	4,50	4,00
83	3,33	4,25	3,33
84	4,00	3,00	4,00

85	4,00	3,75	3,67
86	4,00	3,50	3,33
87	4,33	3,75	4,00
88	4,00	3,25	2,67
89	4,00	3,25	4,00
90	4,33	4,25	3,00
91	4,00	4,25	2,00
92	4,33	4,00	3,00
93	4,00	3,75	5,00
94	4,00	3,75	4,00
95	4,33	4,00	4,00
96	4,00	3,75	3,00
97	4,00	3,00	4,00
98	4,33	4,00	3,33
99	4,00	4,25	4,00
100	4,33	4,50	3,67
101	3,33	4,00	4,00
102	4,00	4,25	5,00
103	4,00	4,25	4,67
104	4,33	4,25	4,00
105	4,00	4,50	3,33
106	4,00	4,25	4,00
107	4,33	4,00	3,33
108	4,00	3,50	4,00
109	4,33	2,75	3,00
110	2,67	4,00	3,67
111	2,67	3,75	4,67
112	3,33	3,50	4,00
113	4,00	4,50	3,33
114	4,00	4,25	3,67
115	4,00	2,00	3,33
116	4,33	3,75	3,00
117	4,00	3,25	4,00
118	4,00	4,00	3,33
119	4,33	3,00	3,00
120	4,00	2,00	3,67
121	4,33	4,25	3,67
122	4,00	5,00	2,33
123	4,00	4,25	3,67
124	4,33	4,25	3,33
125	4,00	4,25	3,00
126	4,00	3,75	4,33
127	4,33	3,75	3,33
128	4,00	3,50	3,67

129	4,33	3,75	4,00
130	4,00	4,50	5,00
131	4,00	4,00	4,67
132	4,33	4,00	4,00
133	4,00	4,50	3,33
134	4,00	4,50	4,00
135	4,33	4,25	3,33
136	4,00	4,25	4,00
137	4,33	4,25	3,00
138	2,67	4,25	3,67
139	2,67	4,25	4,67
140	3,33	4,00	4,00
141	4,00	4,00	3,33
142	4,00	3,00	3,67
143	4,00	4,50	3,33
144	4,33	4,00	3,00
145	4,00	4,25	4,00
146	4,00	4,75	3,33
147	4,33	4,25	4,00
148	4,00	4,25	5,00
149	4,33	4,50	4,67
150	4,00	5,00	4,00
151	4,00	4,25	3,33
152	4,33	4,25	4,00
153	4,00	4,25	3,33
154	4,00	4,50	4,00
155	4,33	4,00	3,00
156	4,00	4,25	3,67
157	4,33	4,25	4,67
158	2,67	3,50	4,00
159	4,00	3,75	3,33
160	4,00	4,00	3,67
161	4,33	3,75	3,33
162	4,00	4,25	3,00
163	4,00	4,75	4,00
164	4,33	3,00	3,33
165	4,00	4,00	3,00
166	4,33	3,25	3,67
167	2,67	4,50	3,67
168	2,67	3,50	2,33
169	3,33	2,50	3,67
170	4,00	4,50	3,33
171	4,00	4,50	4,00
172	4,00	4,25	5,00

173	4,33	3,75	4,67
174	4,00	4,25	4,00
175	4,00	4,00	3,33
176	4,33	3,00	4,00
177	4,00	3,50	3,33
178	4,33	3,25	4,00
179	4,00	4,50	3,00
180	4,00	3,50	3,67
181	4,33	3,00	4,67
182	4,00	4,25	4,00
183	4,00	4,25	3,33
184	4,33	4,50	3,67
185	4,00	4,25	3,33
186	4,33	3,00	3,00
187	2,67	3,75	4,00
188	2,67	3,50	3,33
189	3,33	3,75	3,00
190	4,00	3,25	3,67
191	4,00	3,25	3,67
192	4,00	4,25	2,33
193	4,33	4,25	3,67
194	4,00	4,00	3,33
195	4,00	3,75	3,00
196	4,33	3,75	4,33
197	4,00	4,25	3,33
198	4,00	4,75	3,67
199	4,00	4,25	4,00
200	4,33	4,25	4,33
201	4,00	4,50	4,33
202	4,00	5,00	4,33
203	4,33	4,25	4,00

Lampiran III
UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS

Correlations_Validitas_Kesesuaian Citra Diri

Correlations

		X1	X2	X3	Kesesuaian Citra Diri
X1	Pearson Correlation	1	.694**	.608**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
X2	Pearson Correlation	.694**	1	.928**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	203	203	203	203
X3	Pearson Correlation	.608**	.928**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	203	203	203	203
Kesesuaian Citra Diri	Pearson Correlation	.882**	.947**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability_Uji Reliabilitas_Kesesuaian Citra Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Correlations_Uji Validitas_Kesukaan Merek

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Kesukaan Merek
Y11	Pearson Correlation	1	.359**	.165*	.172*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.019	.014	.000
	N	203	203	203	203	203
Y12	Pearson Correlation	.359**	1	.285**	.310**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
Y13	Pearson Correlation	.165*	.285**	1	.629**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.	.000	.000
	N	203	203	203	203	203
Y14	Pearson Correlation	.172*	.310**	.629**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.	.000
	N	203	203	203	203	203
Kesukaan Merek	Pearson Correlation	.648**	.690**	.733**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	203	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability_Uji Reliabilitas_Kesukaan Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	4

Correlations_Uji Validitas_Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y21	Y22	Y23	Kepuasan Konsumen
Y21	Pearson Correlation	1	.513**	.454**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	203	203	203	203
Y22	Pearson Correlation	.513**	1	.464**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	203	203	203	203
Y23	Pearson Correlation	.454**	.464**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	203	203	203	203
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.828**	.808**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	203	203	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability_Uji Reliabilitas_Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	203	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	203	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

Lampiran IV
REGRESI SEDERHANA
DAN MANOVA

Regression_Hipotesis_1

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesesuaian Citra Diri ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesukaan Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.480	.462

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian Citra Diri

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.867	1	39.867	187.167	.000 ^a
	Residual	42.813	201	.213		
	Total	82.680	202			

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian Citra Diri

b. Dependent Variable: Kesukaan Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.896	.211		4.252	.000
	Kesesuaian Citra Diri	.685	.050	.694	13.681	.000

a. Dependent Variable: Kesukaan Merek

Regression_Hipotesis_2

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesesuaian Citra Diri ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.366	.243

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian Citra Diri

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.956	1	6.956	117.786	.000 ^a
	Residual	11.871	201	.059		
	Total	18.828	202			

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian Citra Diri

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.707	.111		24.399	.000
	Kesesuaian Citra Diri	.286	.026	.608	10.853	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

MANOVA

Multivariate Tests ^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.957	3205.274 ^a	3.000	266.000	.000
	Wilks' Lambda	.043	3205.274 ^a	3.000	266.000	.000
	Hotelling's Trace	32.626	3205.274 ^a	3.000	266.000	.000
	Roy's Largest Root	32.626	3205.274 ^a	3.000	266.000	.000
X3	Pillai's Trace	.266	3.252	26.000	374.000	.000
	Wilks' Lambda	.726	3.269 ^a	26.000	373.000	.000
	Hotelling's Trace	.327	3.326	26.000	370.000	.000
	Roy's Largest Root	.262	3.766 ^b	9.000	267.000	.000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+X3

Lampiran V
FREKUENSI

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Ekonomi	56	27.59
Hukum	29	14.29
ISIPOL	26	12.81
FAI	21	10.34
Kedokteran	24	11.82
Teknik	26	12.81
Pertanian	21	10.34
Total	203	100,0

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pria	152	74.88
Wanita	51	25.12
Total	203	100,0