

**ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI  
TERHADAP KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar**

**Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Diajukan oleh**

**Saeful Mukti**

**20020410070**

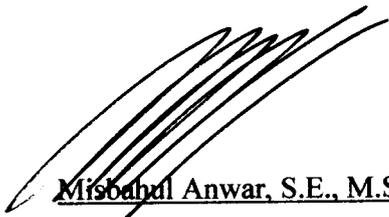
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2006**

---

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP**  
**KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN**

Diajukan oleh  
**SAEFUL MUKTI**  
20020410070

Telah disetujui Dosen Pembimbing  
Pembimbing



Misbahul Anwar, S.E., M.Si.

143014

Tanggal: 20 Juni 2006

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP**  
**KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN**

Diajukan oleh

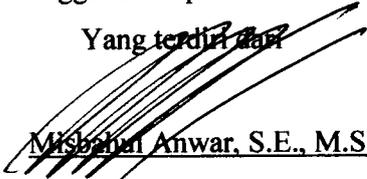
SAEFUL MUKTI

20020410070

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 27 September 2006

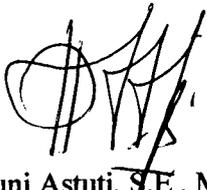
Yang terdiri dari

  
Misbahul Anwar, S.E., M.Si.

Ketua Tim Penguji

  
Drs. Gita Danupranata, M.M

Anggota Tim Penguji

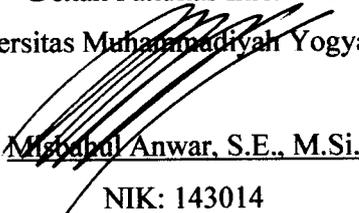
  
Rini Juni Astuti, S.E., M.Si

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

  
Misbahul Anwar, S.E., M.Si.

NIK: 143014

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 2006

Saeful Mukti

## INTISARI

Kesesuaian citra diri dapat mempengaruhi pilihan produk konsumen dan daya beli mereka. Kesesuaian citra diri juga memfasilitasi tingkah laku positif dan sikap terhadap suatu produk. Penelitian ini memaparkan hasil dari studi riset yang dilakukan untuk menentukan efek kesesuaian citra diri pada kesukaan akan merek produk dan kepuasan konsumen yang menggunakan kaos merek Billabong di Yogyakarta. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kesesuaian citra diri adalah prediktor yang sangat kuat untuk kesukaan akan merek bagi konsumen dan prediktor yang bagus dalam kepuasan pelanggan.

**Kata kunci** : kesesuaian citra diri, kesukaan merek, kepuasan

## ABSTRACT

Self image congruence can affect consumer product preferences and their purchase intentions. Self image congruence can also facilitate positive behaviour and attitudes toward products. This paper reports findings from a research study which was conducted to determine the effect of self image congruity on brand preference and satisfaction consumer that wearing the T-shirt of Billabong in Yogyakarta. Result indicate that self image congruity was a very strong predictor to of consumer brand preferences and a good predictor of consumer satisfaction.

**Key word:** *self image congruence, brand preference, satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT, atas Rahmat dan Hidayah-NYA, sehingga akhirnya skripsi yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merk dan Kepuasan” telah dapat penyusun selesaikan.

Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Kesarjanaan Strata Satu pada Program Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun telah berusaha sebaik mungkin sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, tetapi peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penyusun membuka diri untuk menerima sumbangan pikiran, kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Selain itu penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Yth. Bapak Misbahul Anwar, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk-petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.

2. Staf Biro Humas dan Kemahasiswaan, serta seluruh Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam hal birokrasi.
3. Kedua Orang Tua penyusun yang mendukung dengan segenap kemampuan dan kepercayaannya kepada penyusun untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Adik-adikku tercinta Susanti, Faricha dan Amel semoga kelak kakakmu bisa memberikan kebahagiaan untuk kalian.
5. Yang paling aku cintai istriku Dhe-Noer terimakasih untuk semua kepercayaan, kesetiaan dan kasih sayang yang kamu berikan semoga apa yang kita cita-citakan Tuhan berikan jalan yang terindah.
6. Yth.Mertuaku terimakasih atas kepercayaan untuk memiliki anakmu semoga Amanah yang Bapak dan Ibu berikan dapat aku jalankan dengan baik
7. Teman seperjuangan Wisma Ngapak Doni, Ucup, Udin, Lik Noto, Wewes, Budi, Bom-bom, Yugo terimakasih untuk kebersamaan kita.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu hingga skripsi ini selesai.

Semoga amal kebaikan dan bantuan yang diberikan kepada penyusun mendapat imbalan yang selayaknya dari Allah SWT.

Akhir kata, penyusun menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan penyusun sangat terbatas, sehingga pada kesempatan kali ini penyusun menyampaikan maaf yang sedalam-dalamnya apabila di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan-kekurangan. Karena itu

penulis berharap sekiranya jika kelak ada yang ingin menyusun karya lain yang temanya sama dengan skripsi ini, sebaiknya lebih disempurnakan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 2006

Penulis

Saeful Mukti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Konsep Diri .....	6

2. Kesesuaian Citra Diri .....	9
3. Kesukaan akan Merek .....	14
4. Kepuasan Konsumen.....	18
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
C. Hipotesis.....	23
D. Model Penelitian .....	25
<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Obyek/Subyek Penelitian.....	26
B. Jenis Data .....	26
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Definisi Operasional Variabel.....	27
F. Uji Kualitas Data.....	29
1. Uji Validitas .....	29
2. Uji Reliabilitas .....	29
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	30
1. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	30
2. Analisis MANOVA.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Analisis Deskriptif .....	32
1. Deskriptif Hasil Penelitian .....	32
2. Karakteristik Responden.....	32
B. Uji Kevalidan Data.....	34

1. Uji Validitas .....	34
2. Uji Reliabilitas .....	36
C. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	36
1. Analisis Regresi Sederhana.....	36
2. Analisis MANOVA.....	39
D. Pembahasan.....	40
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN .....	42
A. Simpulan .....	42
B. Keterbatasan Penelitian.....	42
C. Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

4.1	Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	32
4.2	Karakteristik Responden .....	33
4.3	KMO Bartlett's Test.....	34
4.4	Rotated Component Matrix.....	35
4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	36
4.6	Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Pengaruh Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek .....	37
4.7	Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Pengaruh Citra Diri Terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
4.8	Jumlah Responden Berdasar Kesesuaian Citra Diri.....	39
4.9	Jumlah Responden Berdasarkan Kesukaan Merek dan Kepuasan Berdasarkan Nilai Meannya .....	39
4.10	Pengujian Dengan MANOVA secara Bersama-sama.....	40

## DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Hubungan antara Kesesuaian Citra Diri, Kesukaan akan Merek dan Kepuasan .....	25
-----	---	----