

**ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI
TERHADAP KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN
PADA KONSUMEN MOTOR HARLEY DAVIDSON**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :
Yoanita Listiyani
NPM : 04 03 14769**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FEBRUARI, 2008**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN PADA KONSUMEN MOTOR HARLEY DAVIDSON

Disusun oleh :

Yoanita Listiyani

NPM : 04 03 14769

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



W. Mahestu Noviandra, SE., MScib

Tanggal, 15 Januari 2008

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN PADA KONSUMEN MOTOR HARLEY DAVIDSON

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

YOANITA LISTIYANI

NPM : 04 03 14769

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 Februari 2008
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



P. Didit Kresnadewara, Drs., MM.

Anggota Panitia Penguji



Parnawa Putranta, Drs., MBA.



W. Mahestu Noviandra, SE., Mscib.

Yogyakarta, 8 Februari 2008

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatmo, MA.

**FAKULTAS
EKONOMI**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN PADA KONSUMEN MOTOR HARLEY DAVIDSON

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Januari 2008

Yang menyatakan,



Yoanita Listiyani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk semua pengalaman berharga yang telah penulis dapatkan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semua ini berkat bantuan Tuhan dan orang-orang di sekitar penulis yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil.

Skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN PADA KONSUMEN MOTOR HARLEY DAVIDSON"** digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini:

1. Ibu W. Mahestu Noviandra, SE., Mscib selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, dorongan, dan petunjuk yang berguna dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
3. My Beloved Family. Papa, mama, dan 'ndul' tercinta, yang tidak pernah berhenti mendoakan penulis, selalu memberikan dorongan, dukungan, nasihat, bantuan, semangat, dan kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi dan tugas akhir ini.

4. My dearest koko. Sonny Kurniawan, yang selalu ada untukku, terimakasih telah sabar mendampingi penulis, selalu memberikan semangat, dan dorongan dengan penuh perhatian.
5. Om Hanny Utama yang telah memberikan informasi dan membantu penulis dalam penyebaran kuesioner.
6. Juen, Lina, Fandam, Muci, cik Lina, cik Intan, cik Veve, Fiona, dan Nensa, terimakasih atas persahabatan, semangat, dan kebersamaannya selama ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

Yogyakarta, 15 Januari 2008

Penulis,

Yoanita Listiyani

MOTTO

**“Yesterday is history
Tomorrow is mystery
Today is a gift”**

Kita tidak akan pernah sukses sampai kita percaya bahwa kita akan sukses. (Keith De Green)

**Kemenangan terbesar kita adalah bukan tidak pernah gagal,
tetapi bangkit kembali setiap kali kita menghadapi
kegagalan. (Confucius)**

PERSEMBAHAN



Kupersembahkan untuk :
Papa dan Mama tercinta
My bro, Niko tersayang
Kokoku, Sonny tersayang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Definisi Operasional	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Hipotesis	7
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Merek	8
2.1.1. Pengertian Merek	8
2.1.2. Manfaat Merek	10
2.1.3. Kesukaan Merek	11

2.2. Perilaku Konsumen	12
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.3. Konsep Diri	16
2.3.1. Pengertian Konsep Diri	16
2.3.2. Konsep Diri dan Symbolisme Produk	18
2.3.3. Kesesuaian Citra Diri	18
2.4. Kepuasan Konsumen.....	19
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.4.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.2. Metode Pengumpulan Data	24
3.3. Metode Pengukuran Data	24
3.4. Metode Pengujian Instrumen	25
3.4.1. Uji Validitas	25
3.4.2. Uji Reliabilitas	25
3.5. Metode Analisa Data	26
3.5.1. Regresi Linear Sederhana	26
3.5.2. Uji t	27
3.5.3. MANOVA	28

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
4.1.1. Uji Validitas	29
4.1.2. Uji Reliabilitas	30
4.2. Analisis Hasil Pengolahan Data	31
4.2.1. Analisis Regresi Linear Sederhana	31
4.2.2. Analisis Uji t	34
4.2.3. Analisis MANOVA	37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan42

5.2. Saran43

Daftar Pustaka45



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Uji Validitas	30
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kesukaan Merek	32
Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kepuasan Konsutnen	33
Tabel 4.5. Nilai t hitung Kesukaan Merek	35
Tabel 4.6. Nilai t hitung Kepuasan Konsumen.....	36
Tabel 4.7. Output Uji Signifikansi Multivariate	38
Tabel 4.8. Output Between Subject	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Kesukaan akan Merek	12



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuisisioner
Lampiran	II	Validitas & Reliabilitas
Lampiran	III	Output Regresi Linier Sederhana
Lampiran	IV	Output MANOVA
Lampiran	VII	Data Jawaban Responden
Lampiran	VIII	Tabel Distribusi R dan T 5%

ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI TERHADAP KESUKAAN MEREK DAN KEPUASAN PADA KONSUMEN MOTOR HARLEY DAVIDSON

Yoanita Listiyani
NPM : 04 03 14769

Pembimbing Utama

W. Mahestu Noviandra, SE., MScib

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan akan merek pada merek Harley Davidson, (2) pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kepuasan dalam menggunakan produk merek Harley Davidson, (3) perbedaan tingkat kesukaan akan merek Harley Davidson dan kepuasan dalam menggunakan produk merek tersebut berdasarkan usia.

Data diperoleh dengan cara kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 69 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana, Uji t, dan MANOVA.

Dengan mengetahui pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan pada konsumen motor Harley Davidson, memungkinkan perusahaan dapat menetapkan strategi agar dapat mempertahankan citra produknya agar tetap menjadi merek yang berkelas dan dipandang baik oleh konsumen.

Kata kunci: kesesuaian citra diri, kesukaan merek, dan kepuasan konsumen

